

Asiakaskokemuksen ja tiedolla johtamisen merkitys liiketoiminnan kehittämisessä

Case: Tridea Oy

Erja Tuomaala

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2020

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Brändiosaaja

Tekijä(t) Tuomaala, Erja	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2020
	Sivumäärä 67	Julkaisun kieli Suomi
	Liitteenä kyselylomake 10 sivua	Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakaskokemuksen ja tiedolla johtamisen merkitys liiketoiminnan kehittämisessä Case: Tridea Oy		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Nina Välimäki, Marja-Liisa Kananen		
Toimeksiantaja(t) Tridea Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Asiakaskokemuksen merkitystä yrityksen liiketoiminnalle ei voi liikaa korostaa. Nykypäivän kokemuksiin panostavassa yhteiskunnassa mieleenpainuvien asiakaskokemusten tarjoamisesta on tullut palveluliiketoiminnassa arkipäivää. Tiedolla johtaminen auttaa yritysjohtoa tekemään liiketoiminnallisia päätöksiä laadukkaan ja ajantasaisen tiedon pohjalta. Tiedosta ja asiakaskokemuksesta on tullut keino rakentaa ainutlaatuista kilpailuetua.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, ymmärretäänkö suomalaisyrityksissä asiakaskokemuksen ja tiedolla johtamisen tuomia liiketoiminnallisia hyötyjä sekä mitkä tekijät vaikuttavat uuden tiedolla johtamisen ratkaisun valintaan. Tutkimuksen avulla oli myös tarkoitus selvittää mahdollista kilpailuetua toimeksiantajayrityksen uudelle raportointityökalulle. Toimeksiantajana työssä toimi Tridea Oy – The Customer Experience Company.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin Webropol-ohjelmalla tehdyn strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Kyselylomaketta jaettiin sosiaalisen median alustoilla, ja vastaajiksi etsittiin suomalaisia pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Tulokset analysoitiin Webropol-ohjelman avulla.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että asiakaskokemus koetaan tutkimukseen vastanneiden yritysten keskuudessa tärkeänä asiana. Asiakaskokemuksen mittaamisen ei kuitenkaan koettu olevan yhtä tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa. Mittaamista yrityksissä tehtiin vaihtelevasti muutamista kerroista vuodessa aina viikoittaisiin seurantoihin asti. Tutkimuksessa todettiin, että osa yrityksistä ei edelleenkään mittaa tuottamaansa asiakaskokemusta millään tavoin eikä näin hyödynnä asiakaskokemuksen tuomaa liiketoiminnallista hyötyä. Uuden tiedolla johtamisen ratkaisun valintaa tukevina tekijöinä nousivat esille tuotteen helppokäyttöisyys ja monipuolisuus, raporttien helppo tulkittavuus sekä asiakaspalvelun laatu.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat)</p> <p>asiakaskokemus, tiedolla johtaminen, B2B, kvantitatiivinen tutkimus</p>		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Tuomaala, Erja	Type of publication Bachelor's thesis	Date June 2020
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 67	Permission for web publication: x
Title of publication The significance of customer experience and knowledge management in improving business Case: Tridea Oy		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Välimäki, Nina and Kananen, Marja-Liisa		
Assigned by Tridea Oy – The Customer Experience Company		
Abstract The significance of customer experience for the business cannot be emphasized too much. Offering unforgettable customer experience has become a commonplace in today's experience-oriented society. Knowledge management helps business management to make business decisions based on a high standard and up-to-date knowledge. Knowledge and customer experience offer an excellent way for building unique competitive advantage. The aim of the study was to find out if Finnish companies have an understanding about the benefits that customer experience and knowledge management bring to the business and what are the factors that affect the selection of new knowledge management -based implements. This study was assigned by Tridea Oy – The Customer Experience Company. The study was implemented as quantitative research. The data was gathered by using a structured questionnaire constructed with Webropol. The questionnaire was hand out on different social media platforms, from where the respondents were found for this study. The results were analysed with Webropol. The study found that the importance of customer experience in the companies that responded was very high, even though the measuring of customer experience was not equally important. The frequency of customer experience measurement in the companies ranged from once a week to a few times a year. Some of the companies did not measure customer experience at all, and therefore never can take advantage of the customer experience in their business. Based on the study, the most important factors when companies select knowledge management -based implements were user friendliness, versatility, readability, interpreted reports and the quality of customer service.		
Keywords/tags (subjects) customer experience, knowledge management, B2B, quantitative research		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	4
2.2	Tutkimusmenetelmät	5
2.3	Yrityksen esittely	10
3	Asiakaskokemus ja tiedolla johtaminen liiketoiminnan kehittämisessä	11
3.1	B2B-markkinat	11
3.2	Asiantuntijapalvelut B2B-sektorilla	13
3.3	Asiakaskokemus	13
3.4	Digitaalinen asiakaskokemus	27
3.5	Tiedolla johtaminen.....	29
4	Kilpailuetu	33
5	Tutkimustulokset.....	37
5.1	Tutkimuksen toteutus	38
5.2	Taustamuuttujat	38
5.3	Asiakaskokemus	40
5.4	Tiedolla johtamisen ratkaisujen valinta	42
6	Johtopäätökset.....	46
7	Pohdinta.....	50
	Lähteet	54
	Liitteet	58
	Liite 1. Kyselylomake	58

Kuviot

Kuvio 1. palvelupolku.....	14
Kuvio 2. Odotukset ylittävä asiakaskokemus	15
Kuvio 3. Asiakaskokemuksen muodostuminen	17
Kuvio 4. Net Promoter Score (NPS)	20
Kuvio 5. Asiakaskokemuksen kehittämiseen sisältyvät osa-alueet	24
Kuvio 7. Digitaalinen asiointiprosessi	28
Kuvio 8. Tilapäisestä kilpailuedusta kestäväään kilpailuetuun.....	37
Kuvio 9. Henkilöstömäärä yrityksissä	39
Kuvio 10. Vastaajien ikä	39
Kuvio 11. Asiakaskokemuksen seuranta yrityksissä	40
Kuvio 12. Asiakaskokemuksen mittaamisen määrä yrityksissä	41
Kuvio 13. Raportointi- ja analytiikkaratkaisujen hyödyntäminen	42
Kuvio 14. Parannettavat asiat käytössä olleissa ratkaisuissa	44
Kuvio 15. Kiinnostus erilaisia raportointi- ja analytiikkaratkaisuja kohtaan	45

1 Johdanto

Nykypäivän yhteiskunnassa korostuu hyvän asiakaspalvelun ja mieleenpainuvien asiakaskokemusten merkitys. Asiakkaat odottavat tuotteiden ja palveluiden täyttävän heidän odotuksensa ja toiveensa, mikä vaatii yrityksiltä jatkuvaa hereillä oloa ja hyvää asiakasymmärrystä. (Hsieh, Yuan & Liu 2014, 697.) On tutkittu, että jopa 80 % yritysjohtajista uskoo yrityksensä tuottavan erinomaista asiakaskokemusta. Kuitenkin vain 8 % asiakkaista on yrityksen kanssa samaa mieltä. (Filenius 2019.) Asiakaskokemuksen tärkeyttä liiketoiminnalle ei voi liikaa painottaa ja sen merkitys korostuu koko ajan enemmän (Korkiakoski 2019, 213). Silti moni yritys ei vielä tänä päivänä kään ymmärrä asiakaskokemuksen tuomia liiketoiminnallisia hyötyjä eikä mittaa ja kehitä sitä systemaattisesti (Filenius 2019).

Digitaalisuus ja sen mahdollistamat hyödyt kasvavat koko ajan (Markkula & Syväniemi 2015, 37). Tiedolla johtaminen auttaa yritysjohtoa tekemään liiketoiminnallisia päätöksiä laadukkaan ja ajantasaisen tiedon pohjalta (Markkula & Syväniemi 2015, 16). Digitalisaatio luo koko ajan uusia tapoja yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen eri kanavista saatavilla olevan tiedon avulla. Raportointi- ja analytiikkatyökalujen avulla kerätyn tiedon hyödyntäminen yrityksen liiketoiminnassa lisää yrityksen ymmärrystä asiakkaistaan ja mahdollistaa myös asiakaskokemuksen kehittämisen sekä johtamisen. Tiedosta ja asiakaskokemuksesta onkin tullut keino rakentaa ainutlaatuista kilpailuetua (Elbeltagi, Hamad, Moizer & Abou-Shouk 2016, 9).

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kvantitatiivista tutkimusotetta hyödyntämällä selvittää, ymmärretäänkö suomalaisyrityksissä asiakaskokemuksen ja tiedolla johtamisen tuomia liiketoiminnallisia hyötyjä ja mitkä tekijät vaikuttavat uuden tiedolla johtamisen ratkaisun valintaan yritysten keskuudessa. Tutkimuksen lopputuloksena on tarkoitus tutkimuskyselyn tulosten pohjalta selvittää toimeksiantajayrityksen uuden analytiikkatyökalun kilpailuetuun vaikuttavia tekijöitä. Asiakaskokemus ja tiedolla johtaminen ovat edelleen Suomessa suhteellisen tuoreita aihealueita, ja kiinnostus niitä kohtaan lisääntyy koko ajan, joten aihe on hyvin ajankohtainen. Tässä

tutkimuksessa nämä kaksi aihealuetta haluttiin yhdistää toisiinsa, koska tiedon pohjalta on mahdollista rakentaa parempaa asiakaskokemusta ja tieto yhdistettynä erinomaiseen asiakaskokemukseen voi saada aikaan kilpailuetua.

Toimeksiantajana tutkimuksessa toimii Tridea Oy – The Customer Experience Company, joka on asiakaskokemuksen kehittämiseen, johtamiseen ja mittaamiseen erikoistunut konsultointiyritys. Yritys on suunnitellut yritysjohton käyttöön uuden tiedolla johtamisen ratkaisun, jonka kehittämiseen haetaan apua tämän tutkimuksen avulla. Työkalun jatkokehittämistä ajatellen tämä opinnäytetyö on tarpeellinen.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelma pitää sisällään kolme osa-aluetta, jotka ovat tutkimusongelma, -aineisto sekä -menetelmä, jolla tutkimus toteutetaan (Heikkilä 2014, 20). Tässä luvussa esitellään tutkimuksen taustat sekä tutkimusongelma ja siitä johdetut tutkimuskysymykset. Näiden lisäksi kuvataan tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät ja esitellään tutkimuksen toimeksiantaja.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Lähtökohdat tutkimuksen empiirisen osan suunnitteluun ja toteutukseen löydetään tutkimusongelman määrittämisen kautta. Tutkimusongelma on hyvin keskeisessä osassa tutkimusta ja ohjaa aineiston keräämistä, käsittelyä sekä analysointia. (Heikkilä 2014, 20–21.) Tutkimusongelma on yleensä kysymyksen muotoon asetettu ongelma, johon halutaan tutkimuksen avulla löytää ratkaisu (Heikkilä 2014, 12). Joissain tapauksissa se joudutaan purkamaan useampiin alaongelmiin, joihin pyritään löytämään vastauksia tutkimusraportissa (Heikkilä 2014, 20–21). Tutkimusongelmaksi opinnäytetyössä muodostui: ymmärretäänkö suomalaisissa yrityksissä asiakaskokemuksen ja tiedolla johtamisen tuomia liiketoiminnallisia hyötyjä?

Tutkimukselle määritellystä tutkimusongelmasta johdetaan joko yksi tai useampi tutkimuskysymys (Liukko & Perttula 2016). Tässä opinnäytetyössä tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

1. Mikä on asiakaskokemuksen tila suomalaisyrityksissä?
 - 1.1. Kuinka tärkeänä asiakaskokemus nähdään suomalaisyritysten keskuudessa?
 - 1.2. Missä määrin asiakaskokemusta seurataan yrityksissä tällä hetkellä?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat uuden tiedolla johtamisen ratkaisun valintaan?
 - 2.1. Mitkä ovat yritysten mukaan tärkeitä ominaisuuksia tiedolla johtamisen ratkaisuihin?
 - 2.2. Mitkä tekijät luovat kilpailuetua uudelle tiedolla johtamisen ratkaisulle?

Tutkimuskohteena tässä tutkimuksessa ovat suomalaiset pk-yritykset. Tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin isommat yritykset, koska ne eivät muutoinkaan ole toimeksiantajayrityksen kohderyhmää. Toimeksiantajayritys määrittää toimintansa kohderyhmäksi suomalaiset B2C-verkkokauppiat, mutta tähän tutkimukseen haluttiin ottaa mukaan verkkokauppioiden lisäksi myös muut suomalaiset pk-yritykset.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmä tarkoittaa tapaa, jolla aineisto kerätään ja analysoidaan, ja sen valintaan vaikuttaa se, mitä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää. Tutkimukselle asetetut tavoitteet ja tutkimusongelma määrittävät tutkimusmenetelmän valintaa, koska tarkoituksena on löytää vastauksia tutkimusongelman pohjalta rajattuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää valita oikeanlainen kohderyhmä ja tutkimusmenetelmä. (Heikkilä 2014, 12.)

Tutkimusote ja aineistonkeruumenetelmä

Empiirinen tutkimus voi olla joko kvantitatiivista eli määrällistä tai kvalitatiivista eli laadullista. Kvalitatiivinen tutkimus etsii vastausta kysymyksiin ”miksi?”, ”miten?” tai ”millainen?”. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa puolestaan pyrkimyksenä on vastata kysymyksiin ”mikä?”, ”missä?”, ”kuinka usein?”, ”kuinka paljon?” tai ”mikä on asioiden välinen riippuvuussuhde?”. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2018, 16.)

Kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus vaatii riittävän suuren tutkimusaineiston (Nummenmaa ym. 2018, 16) ja aineistonkeruu toteutetaan yleensä standardoitujen kyselylomakkeiden avulla. (Heikkilä 2014, 15). Aineistosta esiin nousseiden tulosten pohjalta pyritään tekemään yleistyksiä tutkittuja havaintoyksikköjä suurempaan joukkoon. Tutkimuksen tuloksia havainnollistetaan usein erilaisten taulukoiden tai kuvioiden avulla. (Heikkilä 2014, 15.) Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta, koska tarkoituksena on vastata kysymyksiin: missä määrin yritykset ymmärtävät asiakaskokemuksen tärkeyttä, kuinka paljon asiakaskokemusta yrityksissä mitataan ja mitkä tekijät vaikuttavat uuden tiedolla johtamisen työkalun valintaan. Koska kvantitatiivinen tutkimus vaatii riittävän suuren tutkimusaineiston, aineistonkeruu tehdään strukturoidun kyselylomakkeella, jota jaetaan verkon välityksellä. Kvantitatiivinen kyselylomaketutkimus oli myös toimeksiantajan toive tutkimusta suunniteltaessa, ja näin ollen sitä pidettiin ensisijaisena vaihtoehtona.

Vallin (2015, 44–45) mukaan kyselylomakkeen hyviä puolia ovat mahdollisuus tehdä tutkimus laajempaan kuin esimerkiksi haastattelu, koska kyselytutkimuksen avulla voidaan esittää suurempi määrä kysymyksiä yhdellä kertaa. Lisäksi kyselyn eduksi voidaan katsoa sen laaja saavutettavuus, koska se mahdollistaa suuremman vastausmäärän. Tutkimusalue on mahdollista toteuttaa paljon laajempaan kyselylomaketutkimuksen avulla ja näin ollen tutkimuksen yleistettävyyttä saattaa parantua. Tutkija ei itse vaikuta kyselylomaketutkimuksessa vastauksiin toisin kuin haastattelututkimuksessa läsnäolollaan ilmeinen, eleinen tai vastaavin tavoin helposti tekee. (Valli 2015, 44–45.) Tutkimus toteutetaan Webropol-ohjelmalla luodun kyselylomakkeen avulla myös siitä syystä, että tavoitteena on saada riittävän suuri määrä vastauksia ja laaja näyte kattaa koko Suomen. Näin tuloksia voidaan yleistää koko perusjoukkoon. Tavoitteena on saada vastauksia vähintään 100.

Aineistonkeruumenetelmien valinnan jälkeen tutkimukselle määritetään perusjoukko, josta tietoa on tarkoitus kerätä (Heikkilä 2014, 12). Tutkijan on päätettävä, tehdäänkö tutkimus kokonaistutkimuksena, jossa koko perusjoukko eli populaatio tutkitaan (Nummenmaa ym. 2018, 25) vai otantatutkimuksena, jolloin tarkastellaan vain tiettyä osaa perusjoukosta (Heikkilä 2014, 12). Otantatutkimukseen päädytään

yleensä niissä tapauksissa, kun perusjoukko on suuri, jolloin koko perusjoukon tutkiminen tulisi liian kalliiksi mutta myös niissä tapauksissa, mikäli tiedot halutaan kerätä nopeasti ja suurelta määrältä vastaajia (Heikkilä 2014, 31).

Tämän tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat kaikki suomalaiset yritykset, joten perusjoukko on tässä tapauksessa todella suuri. Koska suomalaisista yrityksistä ei ole saatavissa valmista listaa, jonka perusteella systemaattinen otanta voitaisiin suorittaa, tutkimuksessa käytetään harkinnanvaraista näytettä. Tällöin ei käytetä satunnaistamista tai poimita todellista otosta vaan perusjoukosta otetaan näyte tiettyjen perusjoukkoa kuvaavien ominaisuuksien mukaan. Tällaisia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli tai muut taustamuuttujat. (Heikkilä 2014, 39.) Tässä tutkimuksessa perusjoukosta eli suomalaisyrityksistä otettava näyte rajattiin koskemaan ainoastaan suomalaisia pk-yrityksiä eli alle 250 hlö työllistäviä pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Valintaan vaikuttivat sekä toimeksiantajan toiveet, toimeksiantajayrityksen yleinen kohderyhmä että tutkimukseen käytettävissä olevat resurssit niin taloudellisesti kuin myös tutkimukseen käytettävissä olevan ajan suhteen. Koska tutkimus halutaan toteuttaa ilman tutkimuksesta koituvia ylimääräisiä kustannuksia ja mahdollisimman nopealla aikataululla, tutkimusmenetelmän valintaa tukee verkon välityksellä jaettava kvantitatiivinen kyselylomake sekä harkinnanvaraisen näytteen saaminen koko perusjoukosta.

Verkkokyselynä toteutetun tutkimuksen etuja ovat etenkin sen nopeus ja taloudellisuus. Verkkokyselyn toteutuksessa on kuitenkin otettava huomioon eri päätelaitteiden vaatimukset sekä varmistettava lomakkeen toimivuus eri päätelaitteilla (Valli 2015, 47.) Koska tutkimus toteutetaan verkon välityksellä jaettavana kyselynä, lomaketta testataan eri päätelaitteilla ja sen toimivuus myös mobiilissa varmistetaan ennen lomakkeen lähetystä. Kyselylomaketta esitestataan useammalla koehenkilöllä ja lomaketta muokataan testauksessa esiin nousseiden palautteiden pohjalta. Tutkimuslomakkeen ulkoasuun kiinnitetään myös huomiota: lomakkeesta on tarkoitus tehdä selkeä, siisti ja riittävän lyhyt. Lisäksi kysymykset ryhmitellään aihealueen mukaisesti ja kysymysten muotoiluun sekä kieliasuun kiinnitetään erityistä huomiota. Vastausprosenttia voidaan parantaa lomakkeen pituuden pitämällä kohtuullisena sekä kysymysten määrällä ja tyypillä, jotka ovat tässäkin tutkimuksessa tavoitteena,

jotta kyselyyn vastaaminen ei olisi liian raskasta ja näin ollen vastausprosentti pysyisi tarpeeksi korkeana. Myös saatekirjeen muoto ja sen myötä vastaajien motivointi sekä itse lomakkeen ulkoasu vaikuttavat saatujen vastausten määrään (Valli 2015, 43–46). Saatekirje muotoillaan tutkimuksessa sopivan lyhyeksi, riittävän selkeäksi ja informatiiviseksi.

Koska tutkimuskysely on tarkoitus jakaa sosiaalisen median alustoilla, siihen voi vastata kuka tahansa eikä vastaajia voida näin ollen rajata kovin tarkkaan. Lomakkeella olevalla ”yrityksen koko” -kysymyksellä voidaan kuitenkin varmistaa yrityksen mahdollinen kuuluminen haluttuun näytteeseen. Koska aineistonkeruussa käytetään näyttettä otoksen sijaan, tällaisessa tapauksessa ei kuitenkaan voida käyttää esimerkiksi todennäköisyysotannan periaatteita, mikä pitää ottaa huomioon tutkimustulosten analysoinnissa. Tutkijan on pidettävä mielessä se mahdollisuus, että aineisto saattaa olla jollain tavalla valikoitunut eikä voida olla varmoja ketkä mahdollisesti puuttuvat saadusta aineistosta. Positiivisena asiana voidaan kuitenkin pitää saatujen vastausten suurta määrää. (Valli 2015, 49.)

Aineiston analyysi

Empiirisen aineiston analyysi pitää sisällään usean muuttujan tutkimista samanaikaisesti (Heikkilä 2014, 174). Tässä tutkimuksessa aineisto analysoidaan Webropol-ohjelmalla. Analysoinnissa hyödynnetään erilaisia tilastollisia menetelmiä ja todennäköisyyslaskentaan perustuvia menetelmiä. Tilastollisen päättelyn apuna voidaan käyttää erilaisia tunnuslukuja, kuten ristiintaulukointia, keskiarvotestejä sekä erilaisia korrelaatiokertoimia ja khiin neliö -testiä (Heikkilä 2014, 174, 200). Avoimet vastaukset analysoidaan Webropol-ohjelmaa apuna käyttäen muun muassa sanapilvien avulla. Lopulliset tulokset esitetään graafisten kuvioiden ja taulukoiden avulla.

Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen onnistumisen arvioinnissa käytetään yleensä kahta käsitettä, jotka ovat reliabiliteetti sekä validiteetti (Nummenmaa ym. 2018, 20). Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys varmistetaan tutkimuksen ja aineistonkeruun hyvällä suunnittelulla. Tutkimuksen onnistuminen edellyttää, että sen avulla saadaan luotettavia vastauksia

asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja tutkimuksella mitataan juuri sitä, mitä alun perinkin tutkimuksella haluttiin selvittää. Kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa kysymyksen asettelu, perusjoukon tarkka määrittely, riittävän edustava otos sekä korkea vastausprosentti ovat oleellisen tärkeässä asemassa validiutta arvioitaessa. (Heikkilä 2014, 27, 177.) Mikäli otantamenetelmä ei ole tilanteeseen sopiva tai otoksen peitto ei ole riittävän hyvä, voi syntyä otantavirhe. Tämä voidaan kuitenkin välttää huolellisella tutkimuksen suunnittelulla. Virhettä tutkimuksessa saattaa aiheuttaa myös lopullisen otoskoon poikkeaminen tavoitellusta, joka aikaansaa katoa ja lisää näin virheen mahdollisuutta. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 41.) Reliabiliteetti puolestaan kertoo mittarin luotettavuudesta eli mittausvirheettömyydestä (Nummenmaa ym. 2018, 20). Se kuvaa tulosten tarkkuutta ja mittarin kykyä saada aikaan ei-sattumanvaraisia tuloksia, jolloin tutkimus tulisi olla toistettavissa samanlaisin tuloksin (Heikkilä 2014, 28, 178).

Tässä tutkimuksessa tutkimuksen validiteettia pyritään varmistamaan kysymysten tarkalla suunnittelulla ja asettelulla kyselylomakkeella sekä useiden teoreettisten lähteiden hyödyntämisessä tutkimusta suunniteltaessa. Lisäksi tavoitteena on pyrkiä saamaan riittävän iso ja edustava otos sekä riittävän korkea vastausprosentti. Reliabiliteetti huomioidaan läpi tutkimuksen dokumentoimalla kaikki tutkimukseen liittyvä, arvioimalla tutkimusta sekä siinä mahdollisesti tapahtuneita virheitä tarkkaan ja kriittisesti läpi tutkimusprosessin. Luotettavuutta kyselylomaketutkimuksessa parantaa se, että kysymykset esitetään aina varmuudella jokaiselle tutkittavalle aina samassa muodossa ja samalla tavalla (Valli 2015, 44), toisin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, jossa tutkijan läsnäolo saattaa vaikuttaa tutkittavien vastauksiin ja tutkimustuloksiin.

Aikaisemmat tutkimukset

Asiakaskokemus ja sen merkitys liiketoiminnalle on noussut viime vuosina kiinnostavaksi aihealueeksi. Siihen liittyen on tehty viime vuosina jonkin verran tutkimuksia. Useassa tutkimuksessa on kuitenkin keskitytty määrittämään jonkin tietyn yrityksen tuottamaa asiakaskokemusta. Tutkimuksia, missä asiakaskokemuksen kehittäminen yhdistyisi tiedolla johtamiseen tai web-analytiikkaan yrityksen kilpailuedun parantamisen näkökulmasta, on suhteellisen vähän, jos ollenkaan.

Maria Tams (2019) on tutkinut opinnäytetyössään, millainen merkitys asiakaskokemuksella on yritysten kilpailukeinona. Tutkimus tehtiin yleisellä tasolla niin sanottuna kirjallisuustutkimuksena. Myös Paula Korkeamäki (2013) tarkastelee opinnäytetyössään asiakaslähtöistä liiketoimintaa, asiakaskokemusta kilpailukeinona sekä sen liiketoiminnallisia vaikutuksia. Yksi uusimmista tutkimuksista on Miia Sirviön (2019) opinnäytetyö, missä selvitettiin, minkälaista merkitystä tekoälyllä on verkkokaupan asiakaskokemuksen kehittämiseen. Henri Ojalan (2018) opinnäytetyö puolestaan sivuaa tiedolla johtamisen aihealuetta. Mikään näistä ei kuitenkaan täysin yhdisty tähän tutkimukseen valittuun aihepiiriin.

2.3 Yrityksen esittely

Toimeksiantajana tutkimuksessa on B2B-sektorilla toimiva yritys Tridea Oy – The Customer Experience Company, joka on asiakaskokemuksen kehittämiseen, johtamiseen ja mittaamiseen erikoistunut konsultointiyritys. Tänä päivänä yritystä johtaa Marko Filenius, jolla on pitkä kokemus digitaalisesta liiketoiminnasta sekä asiakaskokemuksesta. Vuosien aikana yrityksen idea on jalostunut, ja nyt yrityksen missiona on auttaa asiakkaitaan löytämään parhaat tavat ja välineet asiakaskokemuksen kehittämiseen. (Filenius 2019.)

Yritys määrittelee asiakaskokemuksen yhdeksi tärkeimmistä osa-alueista yritysten menestymisen näkökulmasta. Asiakaskokemuksen kokonaiskuvan ymmärtämiseksi yritys on kehittänyt johdon käyttöön BisLenz-raportointityökalun, jossa eri lähteistä saatu data yhdistetään ja näytetään visuaalisena näkymänä, mikä auttaa työkalun käyttäjää tiedon tulkinnassa. Yrityksen mukaan BisLenz-työkalun avulla yrityksillä on mahdollisuus nähdä liiketoimintansa asiakkaan silmin. BisLenz – johdon raportointityökalun lisäksi yritys tarjoaa erilaisia konsultointipalveluita. Yrityksen sloganiksi on määritetty: ”Näe liiketoimintasi asiakkaan silmin.” (Filenius 2019.)

3 Asiakaskokemus ja tiedolla johtaminen liiketoiminnan kehittämisessä

Asiakaskeskeiselle lähestymistavalle on aina tyypillistä asiakkaan tarpeiden määrittäminen ja ymmärtäminen. Kun yritys lisää ymmärrystä asiakkaistaan, sillä on mahdollista tarjota asiakkailleen paremmin heidän tarpeitaan tukevia palveluita tai tuotteita. Asiakaskeskeisen lähestymistavan avulla on myös mahdollista osoittaa asiakkaalle se hyöty, joka tarjotusta palvelusta tai tuotteesta hänen toiminnalleen tulisi olemaan. (Tanni & Keronen 2013, 89–90.) Tämä luku kuvaa asiakaskokemuksen merkitystä liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta. Se selkiyttää näkemystä siitä, miten asiakaskokemusta voidaan kehittää, mitata ja johtaa yrityksissä. Aluksi määritetään B2B-markkinoille ominaisia tekijöitä sekä kuvataan asiantuntijapalveluita B2B-sektorilla. Sen jälkeen avataan asiakaskokemukseen, digitaaliseen asiakaskokemukseen sekä tiedolla johtamiseen liittyvää teorial tietoa.

3.1 B2B-markkinat

B2B-markkinat koostuvat sellaisista kuluttajien käyttöön tuotteitaan tai palveluitaan tarjoavista yrityksistä sekä organisaatioista, jotka hankkivat myös itse tuotteita tai palveluita muilta markkinoilla olevilta yrityksiltä. Esimerkkejä tällaisista yrityksistä löytyy muun muassa rakennus-, IT-, energia-, kaivos- ja palvelualoilta sekä puu- ja metsäteollisuudesta. (Kotler & Keller 2016, 211.) B2B-markkinoilla olevat yritykset voidaan jakaa karkeasti kolmentyyppisiin: materiaaleja ja osia, tuotantohyödykkeitä tai toimituksia sekä palveluita tarjoavat yritykset (Kotler & Pfoertsch 2006, 21).

B2B-markkinoilla yhteistä B2C- eli kuluttajamarkkinoiden kanssa on tarve ymmärtää kohderyhmää sekä sen tarpeita. Molemmat markkinat kohtaavat samoja haasteita kohderyhmänsä sekä markkinatilanteen tuntemisessa ja myynnin ja markkinoinnin siiloutumisessa. (Kotler & Keller 2016, 212–213.) B2B-markkinoillakin kaikki alkaa ja päättyy aina kuluttajamarkkinoiden tarpeisiin, koska yritykset valmistavat tuotteitaan kuluttajien tarpeiden pohjalta. Alkupään tuottavat yritykset toimittavat tarvittavat

osat tuotteita valmistaville yrityksille, jotka puolestaan valmistavat ja myyvät tuotteita kuluttajamarkkinoille. (Kotler & Pfoertsch 2006, 21.) B2B-markkinoilla kuitenkin korostuvat monimutkaisemmat ostoprosessit, vähäisempi asiakasmäärä, suuremmat ostovolyymit, asiakassuhteiden läheisyys ja pidempi kesto sekä ammattimaisemmat ostokohtaamiset. B2B-markkinoilla vaaditaan lisäksi paljon vähemmän tuotteiden tai palveluiden mukauttamista kansainvälisille markkinoille tai eri kulttuureihin. (Kotler & Pfoertsch 2006, 21–23.)

Monimutkaisen luonteensa vuoksi B2B-markkinoiden ostoprosessit vaativat syvällistä osaamista ja erityistä asiantuntijuutta sekä myyjä- että ostajayritysten edustajilta (Kotler & Pfoertsch 2006, 21). Lisäksi ne edellyttävät markkinoinnin ammattilaisilta syvällisempää teknistä tuntemusta tuotteistaan sekä kilpailukykyisten hyötyjen tiedostamista (Kotler & Keller 2016, 212–213). Varsinainen ostoprosessi yritysten välillä pitää sisällään syyn ostoon, ostoajankohdan, käsittelyn, toimittajan valinnan, kaikki ostoprosessiin osallistuvat, sekä syyt siihen, miksi tietty tuote tai palvelu valitaan toisen sijasta. Tämän takia ostoprosessi vaatii organisaatiossa monen eri osaston kiinteää yhteistyötä, jotta löydetään yrityksen kannalta paras mahdollinen vaihtoehto ja lopputulos. (Kotler & Pfoertsch 2006, 24–25.)

B2B-markkinoilla on tärkeää tuoda esille yrityksen tarjoamien hyödykkeiden aikaansaamat hyödyt ostajayrityksen näkökulmasta. Hyödykkeiden tarjoama liiketaloudellinen hyöty ja tuotteiden erilaisuus tai huomattava paremmuus kilpailijoihin nähden ovat tärkeimmät kilpailuvaltit näillä markkinoilla. (Kotler & Keller 2016, 212.) Hall (2017, 167) toteaa, että vääränlainen, epäedullinen ostotapahtuma B2B-markkinoilla tai toimimattomat tuotteet voivat vaikuttaa vahvasti asiakasyrityksen menestykseen ja virheet voivat kostautua suurinakin menetyksinä, mikä puolestaan vaikuttaa suoraan myyjäyritykseen liittyviin mielikuviin ja brändiin. Virheitä on myös paljon vaikeampaa korjata, koska vaikutukset B2B-ostajayrityksen arkeen voivat olla pahimmassa tapauksessa hyvin kauaskantoiset. (Mts. 167.)

3.2 Asiantuntijapalvelut B2B-sektorilla

Asiantuntijapalvelut ovat palveluliiketoimintaa, jossa oman alansa asiantuntija tarjoaa asiakkailleen asiantuntijuuttaan asiakasyrityksen liiketoiminnan kehittämiseen, tiettyä sovittua korvausta vastaan. Asiantuntijapalvelu on aineeton hyödyke, jonka asiantuntija hinnoittelee palveluun käytetyn ajan mukaan joko tuntihinnoittelulla tai kiinteään hintaan. (Erlund, Lilja, Lindfors, Salminen & Turunen 2019, 183–184.) Tänä päivänä yritykset ostavat paljon konsultointipalveluita eri alojen asiantuntijoilta oman toimintansa kehittämiseen (Murphy & Sandino 2020, 311–312).

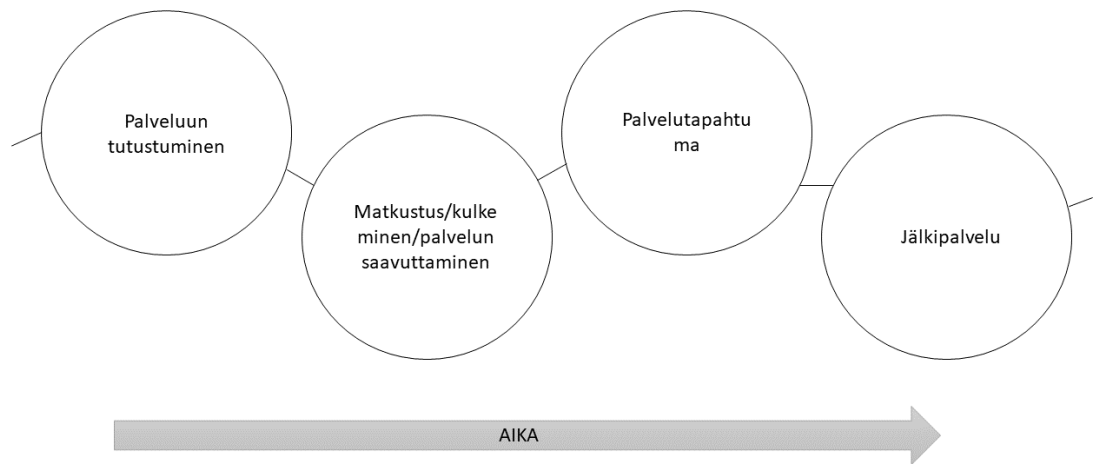
Usein konsultti nähdään asiantuntijan roolissa, jossa hän ohjaa yritystä. Konsultin ja asiakkaan suhde voi olla joko asiantuntijuuteen perustuva, tai konsultti voi olla ohjaajana eli tietyllä tapaa valmentajan roolissa. Yhteistyö voi myös perustua molempien aktiiviseen rooliin, jossa työtä tehdään yhdessä ja konsultti kulkee asiakkaan rinnalla kuunnellen, opastaen ja auttaen. Näin haluttu muutos voidaan yhteistyössä tuoda osaksi asiakasyrityksen arkea. (Pozzebon & Pinsonneault 2012, 38.)

3.3 Asiakaskokemus

Kortesuo ja Löytänä (2011, 11) määrittelevät asiakaskokemuksen ”niiden kohtaamisen, mielikuvien ja tunteiden summaksi, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Fileniuksen mukaan (2015, 24–25) asiakaskokemus ei ole pelkkää asiakaspalvelua tai asiakastyytyväisyyttä vaan pitää sisällään kaikki yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuvat kohtaamiset eri kohtaamispisteissä, asiakkaan navigoinnit yrityksen verkkosivuilla ja asiakkaan kuuntelemisen eri kanavissa. Asiakaskokemus on asiakastyytyväisyyden ja asiakaskäyttäytymisen muodostama kokonaisuus. (Mts. 24–25.)

Fileniuksen (2015, 36) mukaan hyvään asiakaskokemukseen riittää yleensä jo pelkkä palvelun sujuvuus, vaivattomuus ja virheettömyys. Palvelun hyvä laatu yksinään ei kuitenkaan takaa loistavaa asiakaskokemusta vaan laadukkaan palvelun ohella tulisi keskittyä kehittämään myös asiakkaan ja yrityksen välisiä kohtaamispisteitä (Gerdt & Korkiakoski 2017, 47), täyttämään asiakkaan odotukset ja tarjoamaan hyviä kokemuksia pelkän asiakasta tyydyttävän palvelun sijaan (Filenius 2015, 36). Asiakkaan ja

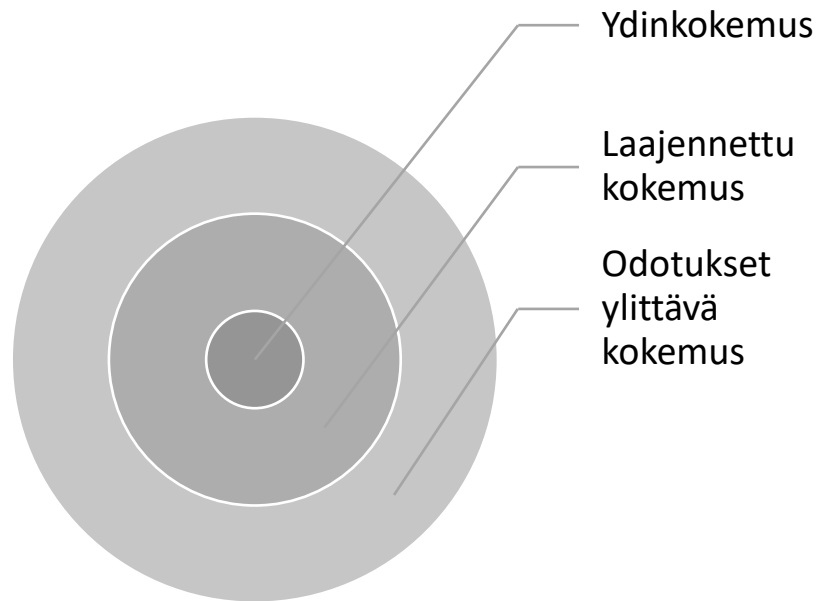
yrityksen välisten kohtaamispisteiden pohjalta on mahdollista muodostaa erilaisia palvelupolkuja (kuvio 1) (Kortesuo & Löytänä 2011, 115).



Kuvio 1. Palvelupolku (Tuulaniemi 2011, 79, muokattu)

Näiden polkujen avulla voidaan nähdä, minkälaisen matkan asiakas kulkee yrityksen palveluiden parissa, minkälaista asiakaskokemusta eri palvelupolun pisteet tuottavat ja minkälaista vaikutusta niillä on asiakaskokemuksen muodostumiseen (Kortesuo & Löytänä 2011, 115). Jokaisen palvelupolun eri vaiheen huomioiminen parantaa asiakkaan saamaa kokemusta (Filenius 2015, 24). Jotta asiakaskokemuksen voitaisiin sa-
noa olevan erinomaisella tasolla, tulee asiakkaan kohtaamisen ja kuuntelemisen li-
säksi koko prosessi ja palvelupolku toimia sujuvasti (Korkiakoski 2019, 167). Sujuvuus palvelupoluilla, palvelutuokioissa sekä kontaktipisteissä vahvistaa asiakaskokemusta, sitouttaa ja luo konversiota (Filenius 2015, 25).

Löytänä ja Kortesuo (2011, 59) jakavat asiakkaiden kokemukset kolmeen osaan, joita ovat ydinkokemus, laajennettu kokemus sekä odotukset ylittävät osa-alueet (kuvio 2).



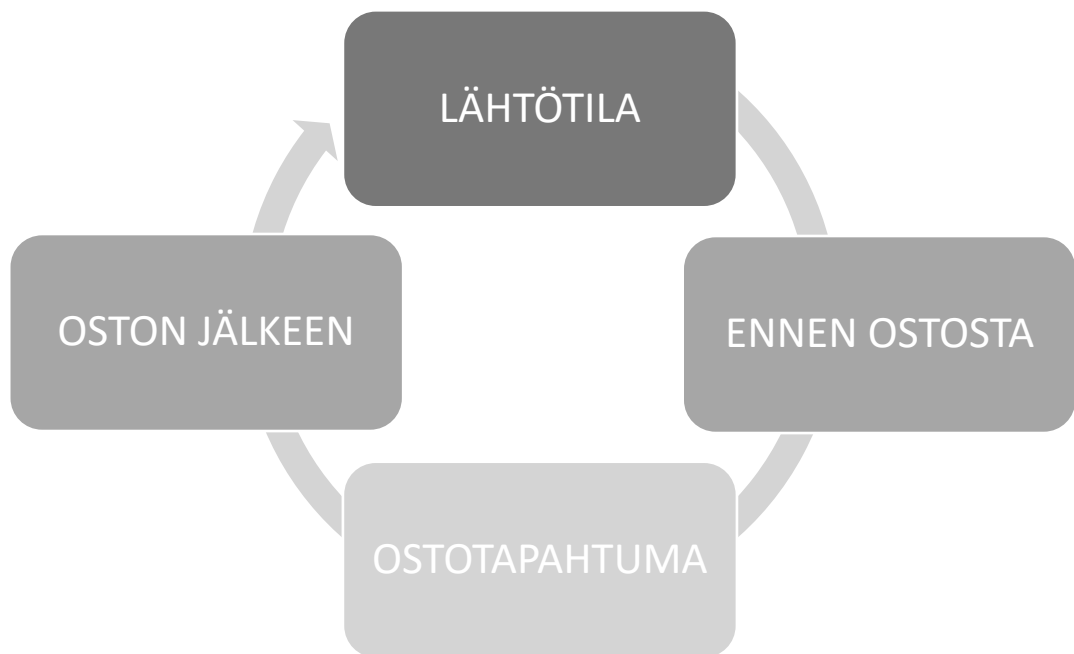
Kuvio 2. Odotukset ylittävä asiakaskokemus (Löytänä & Kortesus 2011, 60)

Ydinkokemus on perusta kaikelle toiminnalle ja siitä alkaa asiakaskokemuksen kehittäminen ja johtaminen. Se kuvastaa sitä konkreettista syytä, hyötyä tai arvoa, minkä takia asiakas päätyy ostamaan yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun. Ydinkokemus on aina se minimi, joka yrityksen tulisi joka tilanteessa kyetä tarjoamaan asiakkailleen. Laajennettu kokemus on tuotteen tai palvelun tuottaman arvon lisäämistä asiakkaan silmissä. Odotukset ylittävä kokemus puolestaan syntyy, kun laajennettuun kokemukseen lisätään vielä asiakkaan odotukset ylittäviä osa-alueita. (Löytänä & Kortesus 2011, 59–64.) Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 23) määrittävät erinomaisen asiakaskokemuksen koostuvan toteutuneesta asiakaskokemuksesta, jossa asiakkaan odotusarvo on jollain tavalla ylitetty.

Asiakaskokemusta voidaan yleensä pitää hyvin tilannesidonnaisena ja henkilökohtaisena asiana, minkä takia käsitys asiakaskokemuksesta vaihtelee paljon jokaisen ihmisen kohdalla eikä sille voida määrittää mitään ehdotonta totuutta. Asiakaskokemuksen synnyttävät mielikuvat syntyvät hyvin nopeasti ja ne ovat suhteellisen pysyviä, minkä takia tulisi varmistaa, että jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa olisi su-

juva, miellyttävä ja onnistunut. (Filenius 2015, 24–26.) Korkiakosken (2019, 12) mukaan asiakaskokemus on jokapäiväinen asia, jossa asiakkaasta tulisi pitää huolta kilpailijoita paremmin tuottamalla hänelle mahdollisimman positiivisia kokemuksia. Filenius (2015, 25–26) puolestaan toteaa, että hyvää ja tasalaatuisista asiakaskokemusta on hyvin vaikeaa tai jopa mahdotonta tuottaa joka päivä, jokaisessa kohtaamisessa ja jokaisen asiakkaan kohdalla. Löytänä ja Korkiakoski (2014, 120) nostavatkin esille niin sanotun tasalaatuisuuden harhan, jossa kuvitellaan, että yrityksen toiminnan tulisi saavuttaa tietty tasalaatuisen palvelun taso aina ja kaikkialla. Tämä ei voi olla koskaan täysin mahdollista, koska jokainen asiakas muodostaa oman käsityksensä tilanteista ja palveluista kaikkien aiempien kokemustensa ja arvomaailmansa pohjalta. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 120). Tilannesidonaisuus ja henkilökohtaiset kokemukset tai erilaiset odotukset palvelutilanteista vaikuttavat asiakkaan jokapäiväisiin kohtaamisiin yritysten ja brändien kanssa. Digitaalisissa kanavissa ongelma korostuu entisestään, kun hallittavia kanavia on useampia ja yhtenäisen asiakaskokemuksen tuottaminen on haastavampaa. Asiakkaat olettavat saavansa samanlaista, tasalaatuisia palvelua jokaisessa kanavassa, jossa he asioivat – oli se sitten fyysinen, digitaalinen tai mobiilikanava. (Filenius 2015, 26–27.)

Fileniuksen (2015, 24–25) mukaan asiakaskokemus muodostuu ostotapahtuman lisäksi kolmesta muusta vaiheesta (kuvio 3), joita ovat lähtötila, ennen ostosta ja oston jälkeen olevat tapahtumat tai kohtaamiset.



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen muodostuminen (Filenius 2015, 24, muokattu)

Lähtötila pitää sisällään kaikki mahdolliset ennakko-odotukset tai asenteet, joita asiakkaalla voi olla yrityksen kanssa asiointista. Yrityksen markkinointi ja viestintä tavoittaa asiakkaan aina ennen ostopäätöstä, jolloin hän päättää saamiensa tietojen ja luomansa mielikuvan pohjalta, onko yritys hänen rahojensa arvoinen. Tämän jälkeen asiakas vasta päätyy itse ostotapahtumaan, jossa tapahtuu varsinainen ostopäätös sekä asiointi yrityksen kanssa ostamisen ja maksamisen muodossa. Usein kommunikointi jatkuu yrityksen ja asiakkaan välillä vielä ostotapahtuman jälkeenkin, mikäli asiakas esimerkiksi haluaa tehdä reklamoinnin, kysyä lisätietoa tai tehdä lisäoston tai yritys lähestyy asiakasta palautteen kysymisen tai uudelleen myynnin tiimoilta. (Filenius 2015, 24–25.) Asiakaskokemus on näiden vaiheiden kokonaisuus ja jatkuva prosessi, joka päivittyy ja kiertää kehää aina uusien kokemusten myötä. (Filenius 2015, 24–25; Gerdt & Korkiakoski 2017, 56).

Yrityksellä ei koskaan ole mahdollisuutta täysin hallita sitä, minkälaista asiakaskokemusta se tuottaa asiakkailleen. Jokaisella yrityksellä on kuitenkin aina edellytyksiä pyrkiä tuottamaan hyviä asiakaskokemuksia. Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa kaikki yrityksen toiminta ja jokaisella osastolla, työntekijällä, johtajalla ja

muilla yrityksen toimintaan osallisina olevilla on vastuu hyvän asiakaskokemuksen tuottamisesta. (Kortesuo & Löytänä 2011, 11–16.) Gerdt ja Korkiakoski (2017, 75) toteavat, ettei voi olla yhtä ainoaa totuutta siitä, millaista asiakaskokemuksen tulisi olla, vaan jokaisen yrityksen tulee muodostaa se omien vahvuuksiensa ja valintojensa pohjalta. Samalla kuitenkin tulee huomioida myös asiakkaiden odotukset (mts. 75).

Kokonaiskuvan saaminen asiakkaasta vaatii koko kuvan piirtämistä asiakkaan kulke-
man palvelupolun pohjalta. Pelkän perinteisen ja helposti saatavilla olevan asiakas-
tiedon varaan nojaava yritys jättää helposti huomiotta asiakkaan tunteet ja kokonais-
kuvan saaminen jää näin puolitiehen. Tänä päivänä myös asiakkaan tunteet yrityksen
liiketoimintaa kohtaan ovat tärkeää tietoa yritystoiminnan ja asiakaskokemuksen ke-
hittämisen näkökulmasta. (Breur 2011, 95–96.)

Jokaisella yrityksellä on edellytyksiä erinomaisen asiakaskokemuksen tuottamiseen,
sen kehittämiseen ja johtamiseen (Gerdt & Korkiakoski 2017, 13–14). Asiakaskoke-
mukseen panostaminen saa aikaan säästöjä, kun uusien asiakkaiden hankkiminen on
helpompaa ja edullisempaa eivätkä tyytymättömät asiakkaat kuormita asiakaspalvelua
yhtä paljon kuin tyytymättömät (Filenius 2015, 34).

Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaaminen on aina edellytys asiakaskokemuksen kehittämi-
selle ja johtamiselle. ”Et voi kehittää ja johtaa sellaista mitä et voi mitata”. (Filenius
2019.) Mittaaminen on edellytys sille, että asiakaskokemuksen tämänhetkinen tila
voidaan määrittää ja asiakaskokemuksen kehittäminen aloittaa (Filenius 2015, 122).
Asiakaskokemusta voidaan mitata erilaisten mittareiden avulla, joiden pohjalta saa-
daan arvokasta asiakaskokemuksen kehittämisessä ja johtamisessa hyödynnettävää
tietoa (Kortesuo & Löytänä 2011, 188). Mittaaminen kehittyy tänä päivänä digitaali-
sen maailman myötä kovaa vauhtia. Nykyään se ei ole enää pelkkää tutkimusten,
haastatteluiden tai kyselylomakkeiden hyödyntämistä vaan sitä voidaan tehdä lähes
reaaliaikaisesti erilaisten dataa keräävien työkalujen avulla. (Vesterinen 2014, 39–
40.)

Asiakaskokemuksen mittaamista suunniteltaessa yritykselle tulee ensimmäisenä määrittää selkeä mittaristo ja mittausmalli. Ilman toimivia ja tavoitetta tukevia mittareita faktoihin perustuvan muutoksen johtaminen on mahdotonta, koska silloin kaikki perustuu vain mututuntumaan – oletuksiin ja uskomuksiin. Riittävän laajan mittariston avulla saadaan kattava kuva asiakaskokemuksen kokonaisuudesta. (Korkiakoski 2019, 208.) Esimerkkejä mittaamisen keinoista ovat spontaani asiakaspalaute, monin tavoin kerätty palaute eri palautekanavista, reklamaatioiden läpikäynti ja analysointi, somesurannat, erilaisissa kohtaamisissa tapahtuvien kokemusten analysointi, asiakastytyväisyyystutkimukset, mahdolliset asiakkaista muodostetut ryhmät, biometrisiin menetelmiin perustuvat mittaukset, mystery shopping sekä tavoitteellisesti toteutettu jatkuva palautteen kerääminen palvelupolun eri vaiheissa (Kortesuo & Löytänä 2011, 188). Lisäksi asiakkaiden suositteluhalukkuutta tai palvelun käytön helppoutta mittaamalla on mahdollista löytää sellaiset kosketuspisteet, jotka aiheuttavat negatiivista palautetta tai synnyttävät kritiikkiä (Gerdt & Korkiakoski 2017, 44–45).

Uusimpia asiakaskokemuksen mittaamisessa käytettäviä mittareita ovat Net Promoter Score (NPS), Customer Effort Score (CES) sekä Customer Satisfaction Index (CSAT/CSI). Net Promoter Score (NPS) on mittari suositteluhalukkuuden määrittämiseen (kuvio 4). (Ahvenainen ym. 2017, 24–26.)



$$\text{NPS} = \text{suosittelijoiden \%} - \text{arvostelijoiden \%}$$

Kuvio 4. Net Promoter Score (NPS) (Löytänä & Korkiakoski 2014, 58, muokattu)

Asiantuntijoiden keskuudessa NPS on yksinkertaisuutensa ja helpon ymmärrettävyytensä vuoksi hyvin suosittu mittari, jossa yhden ainoan kysymyksen avulla selvitetään vastaajan suosittelemuutta yrityksen tai brändin suhteen (Filenius 2015, 124). Vastaajaa pyydetään arvioimaan asteikolla 1–10, kuinka todennäköisesti hän suosittelee yritystä, tuotetta, palvelua tai brändiä tutuilleen (Ahvenainen ym. 2017, 24). NPS-luku syntyy, kun suosittelijoiden prosentuaalisesta osuudesta vähennetään arvostelijoiden prosentuaalinen osuus. Luku voi joissain tapauksissa olla myös miinusmerkkinen. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 58.) NPS osoittaa sen, miten hyvin kyseinen asia kykenee kilpailemaan markkinallaan suhteessa muihin alan kilpailijoihin. Se on erinomainen mittausmenetelmä, mikäli sitä käytetään säännöllisesti ja riittävän pitkän aikaa, jotta voidaan nähdä asiakaskokemuksen kehityksen trendi ja tehdä mahdollisia korjaavia toimia. (Filenius 2015, 125.)

NPS:llä on myös heikkoutensa ja muun muassa sen luotettavuutta on kritisoitu (Korteso & Löytänä 2011, 203). Fileniuksen (2015, 125) mukaan NPS jättää huomiotta asiakkaan tunnetilassa tapahtuvat muutokset, eikä se myöskään kerro, missä vaiheessa asiointiprosessia mahdolliset ongelmat tai onnistumiset tapahtuivat. Näin ollen NPS antaa vain yleisen kuvan asiakkaan tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä. (Filenius 2015, 125.) Fileniuksen (2015, 125) mukaan rinnalle on hyvä ottaa myös

Customer Effort Score (CES), joka on NPS:ää parempi digikanavissa tapahtuvaan mittaamiseen käytettävä mittari. Kuten NPS, CES sisältää myös yhden hyvin yksinkertaisen kysymyksen, jossa asiakasta pyydetään asteikolla 1–5 arvioimaan kuinka helppoa tai vaivatonta palvelun käyttö tai saaminen oli. Käyttämällä ristiin molempia mittareita systemaattisesti riittävän pitkän aikaa ja vertaamalla saatuja tuloksia toisiinsa, saadaan paras lopputulos. (Filenius 2015, 125–126.)

Yritys voi myös käyttää mittaamisessa apunaan asiakastyytyväisyysanalyysejä, jonka avulla saadaan selville, mitä asiakkaat todellisuudessa yrityksestä ja sen palveluista ajattelevat (Marr 2016, 163). Customer Satisfaction Index (CSAT/CSI), suomeksi asiakastyytyväisyysindeksi määrittää asiakkaiden tyytyväisyyttä itse yritykseen tai siellä asiointiin. Kun NPS kertoo yleisestä asiakkaan suosittelemisluottamuksesta, voidaan CSI:n avulla saada tarkempaa kuvaa asiakastyytyväisyydestä tietyn asian suhteen. Tulosten pohjalta voidaan tehdä vertailua muun muassa kilpailijoihin. Tulokset pisteytetään 0–100 ja niiden pohjalta lasketaan CSI, joka on tyytyväisten asiakkaiden määrä jaettuna kaikkien vastaajien määrällä. (Ahvenainen ym. 2017, 26.) Asiakastyytyväisyysanalyysi auttaa löytämään ne kipukohdat, joita liiketoiminnassa tulisi parantaa (Marr 2016, 164).

Myös Löytänä ja Korkiakoski (2014, 59) toteavat, että NPS ei yksin riitä vaan rinnalle on tuotava vähintään kaksi muuta mittaria. He nostavat näiden kahden mittarin lisäksi esille myös uusimman ”Word of Mouth Index” -mittarin. Menetelmä perustuu samanlaiseen yksinkertaiseen kysymykseen kuin NPS. Vastaajalta kysytään ”Kehottaako hän välttämään kyseessä olevaa tuotetta tai brändiä?” Word of Mouth Index on toimivampi brändin mittaamisessa verrattuna esimerkiksi Net Promoter Scoreen. (Mts. 61.)

Yrityksen on hyödyllistä ymmärtää tärkeimpiä ja eniten arvoa tuottavia asiakkaitaan mutta samalla pitää silmät auki ja kerätä tietoa myös niin menneistä, nykyisistä kuin tulevistakin asiakkaistaan. Erityisen tärkeää on ymmärtää, miksi osa asiakkaista valitsee kilpailevan yrityksen oman yrityksen sijaan. Asiakasseurannan kautta yrityksillä on mahdollisuuksia kehittää toimintaansa paremmin asiakkaita palvelevaksi. Asiakas-

kuuntelun avulla yritys voi saada selkeää etua omaan liiketoimintaansa ja näin parantaa liiketoiminnallista tulostaan. Kun yritys on paremmin selvillä asiakkaidensa toiveista ja kokemuksista, tuo se mahdollisuuden nopeampaan reagoimiseen ja prosessien parantamiseen. Asiakkailta saadun palautteen pohjalta voidaan selvittää, miksi asiakkaat haluavat käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita, löytää uusia innovatiivisia ideoita tai parantaa ongelmia tuotteissa, palveluissa, tuotannossa, markkinointiviestinnässä tai myyntikanavissa. (Vesterinen 2014, 36–39.)

Sosiaalisen median myötä asiakaskokemuksen mittaamiseen on tullut uusia näkökulmia ja keinoja. Blogit ja sosiaalisen median kanavat ovat tärkeitä paikkoja asiakaskokemuksen seurantaan. Kyselytutkimuksia voidaan nykyään tehdä helposti yrityksen omilla verkkosivuilla esimerkiksi erilaisten pop-up-ikkunoiden avulla (Vesterinen 2014, 39–40.) Pelkkä kerätty data ei kuitenkaan riitä vaan sen lisäksi tarvitaan luovaa ajattelua, jonka kautta saatu data voidaan yhdistää tiedoksi ja oivalluksiksi (Filenius 2015, 122). Asiakaskokemusta mitattaessa olennaista on myös se, miten saatua dataa käytetään. Kerättyä dataa ei useinkaan osata hyödyntää tehokkaasti. Yrityksiltä puuttuu usein osaavaa henkilökuntaa, jolla olisi taitoa hyödyntää saatua dataa yrityksen kehittämiseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen. Tämän takia yritykset usein ulkoistavat asiakkaidensa kuuntelun ja siihen käytettävän analytiikan erilaisia analytiikkapalveluita tarjoaville yrityksille. (Filenius 2019.)

Riittävän hyvien ja yrityksen toimintaan sopivien mittareiden valinnan jälkeen mittamisesta tulee tehdä systemaattista ja asiakkaiden ostopolkuja on osattava hahmottaa tarpeeksi hyvin. Tämä mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan välisten kohtaamisten, ja näin ollen myös asiakaskokemuksen, kehittämisen asiakkaiden käyttäytymistä paremmin vastaavaksi. (Gerdt & Korkiakoski 2017, 45.) Ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa tapaa tai työkalua, jolla asiakkaista saataisiin syvällistä tietoa tai vinkkejä kriittisten kehityskohteiden parantamiseen, vaan jokaisen yrityksen on määritettävä ja löydettävä itse omiin tarpeisiinsa parhaiten soveltuvat mittarit ja menetelmät. Mittaamisen tulisi myös olla jatkuva prosessi, ei vain kerran tai kaksi vuodessa tapahtuvaa seurantaa. (Filenius 2015, 122.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakaskokemukselle asetettujen tavoitteiden ja vaadittavien mittareiden määrittämisen jälkeen yrityksen on mahdollista lähteä kehittämään asiakaskokemustaan (Korteso & Löytänä 2011, 169). Asiakaskokemuksen kehittäminen lähtee pienistä muutoksista, joita ovat: pienten yksityiskohtien tekeminen oikealla tavalla, asioiden ja tilanteiden näkeminen asiakkaan silmin ja suunniteltujen muutosten tai toimenpiteiden toteuttaminen loppuun saakka suunnitellusti (Filenius 2015, 39–41). Tavoitteet on hyvä asettaa mahdollisimman konkreettisiksi, alkaen jokaisesta asiakkaan kulke-
masta palvelupolun kohtaamispaikasta (Korteso & Löytänä 2011, 169). Asiakaskokemuksen rakentaminen ja kehittäminen edellyttää aina asiakkaan ostoprosessin ja käyttäytymisen ymmärtämistä (Gerdt & Korkiakoski 2017, 50). Asiakaskokemuksen kehittämisessä voidaan käyttää apuna esimerkiksi yrityksen nykytila-analyysia sekä asiakkaan palvelupolun määrittelyä (Gerdt & Korkiakoski 2017, 32–33).

Usein esteenä asiakaskokemuksen kehittämiseen on se, ettei yritys ole tehnyt strategisia suunnitelmia sen kehittämiseksi (Gerdt & Korkiakoski 2017, 26). Liian usein asiakaskokemus nähdään tai sitä määritetään yrityksen omista lähtökohdista tai prosesseista käsin (Korkiakoski 2019, 21). Ongelmaksi voi myös nousta vääränlaiset käsitykset asiakaskokemuksesta tai sen kehittäminen liian suppeasti. Vielä tänä päivänäkin yrityksen johto helposti nostaa asiakaskokemuksen strategiansa ytimeen vailla ymmärrystä koko asiakaskokemuksen määritelmästä tai sen merkityksestä omalle yritykselle. Riskiksi muodostuu se, että jokainen johdon jäsen ajattelee sen eri tavalla eikä asiakaskokemukselle löydy näin ollen yhteistä tavoitetilaa. (Korkiakoski 2019, 41–42.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen tulisi liittää yrityksessä useisiin eri rakenteellisiin tai osaamisalueisiin (kuvio 5), joihin voidaan katsoa kuuluvaksi digitalisaatio, brändi, asiakaspalvelu, myynti, palvelumuotoilu, yrityskulttuuri sekä erilaiset tukifunktiot (Korkiakoski 2019, 42–46).



Kuvio 5. Asiakaskokemuksen kehittämiseen sisältyvät osa-alueet (Korkiakoski 2019, 43, muokattu)

Brändi on se, joka lupaa ja asiakaskokemus lunastaa, jolloin tärkeää on rakentaa jolle itse brändi asiakaskeskeisemmäksi. Asiakaspalvelu on erittäin kriittinen ja asiakaskokemuksenkin suhteen keskeinen osa yrityksen toimintaa. Myös myynti tulee valjastaa mukaan asiakaskokemuksen kehittämisprosessiin, koska myynti on se osa-alue, joka auttaa lupausten lunastamisessa. Palvelumuotoilu luo aina pohjaa asiakaskeskeisemmälle toiminnalle. Myös esimerkiksi logistiikka sekä laskutus tukifunktioina tulee nähdä yrityksen ja asiakkaan välisinä kosketuspisteinä ja siksi osana asiakaskokemuksen kehittämistä. (Korkiakoski 2019, 42–46.)

Asiakaskokemuksen tasoa on mahdollista nostaa satunnaisesta hyvästä tasalaatuisen erinomaiseen, mikäli asiakaskokemukseen panostetaan ja sitä kehitetään systemaattisesti. Tasalaatuisessa asiakaskokemuksessa yritys on kyennyt kehittämään toimintaansa ja poistamaan kaikista huonoimmat kokemukset. Tähän pisteeseen päätyään, yrityksellä on mahdollisuuksia pyrkiä tuottamaan kilpailijoistaan erilaistavia kokemuksia ja tehdä näin asiakaskokemuksesta oman kilpailuetunsa. Parhaassa tapauksessa yritys kykenee tuottamaan suositteluluon asti kantavia kokemuksia. (Gerdt & Korkiakoski 2017, 44–45.) Asiakkaan suositteluhaluutta on mahdollista lisätä, kun

heissä saadaan aikaan tunnereaktioita ja heidän odotuksensa onnistutaan ylittämään. Tämän takia onkin tärkeää yrityksen toiminnan lisäksi kehittää myös kaikkien asiakkaiden kanssa olevien työntekijöiden kykyä asiakaskokemuksen parantamiseen ja mieleenpainuvien asiakaskokemusten tuottamiseen. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 120.)

Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtaminen tarkoittaa yrityksen toiminnan kehittämistä ja asiakkaan saaman arvon maksimointia eri tavoin kerätyn tiedon pohjalta. (Kortesuo & Löytänä 2011, 165). Asiakaskokemuksen johtaminen sitouttaa asiakkaat vahvemmin yritykseen, lisää asiakastyytyväisyyttä sekä suosittelijoiden määrää. (Kortesuo & Löytänä 2011, 13.) Kun asiakkaille tuotettua arvoa saadaan parannettua, kasvattaa se näin myös yrityksen saamia tuottoja. (Kortesuo & Löytänä 2011, 13.)

Asiakaskokemuksen johtamisen tulee olla tavoitteellinen ja jatkuva prosessi, joka pitää sisällään systemaattista mittaamista, suunnittelua, innovointia ja kehittämistä (Kortesuo & Löytänä 2011, 166). Asiakaskokemuksen johtaminen ja sen optimointi tulee asettaa osaksi yrityksen päätöksentekoprosessia, jossa datasta saatua tietoa hyödynnetään tavoitelähtöisesti asiakaskohtaamisten ja asiakaspolkujen kehittämiseen. Tämä vaatii useiden menetelmien ja työkalujen systemaattista käyttöä, mikä vaatii vähintään viikoittain tapahtuvaa seuranta. Käytettäviä menetelmiä voivat olla esimerkiksi erilaiset asiakaskyselyt, NPS, CES, web-analytiikan hyödyntäminen, asiakaskokemuksen tosiaikainen monitorointi sekä A/B-testaus. (Filenius 2015, 182.)

Odotukset ylittävien kokemusten tarjoaminen asiakkaille on olennainen osa asiakaskokemuksen johtamista. Riittävän hyvä ei enää tarjoa kilpailuetua nykypäivän liike-elämässä eikä sillä toisaalta myöskään voida enää erottua kilpailijoista (Löytänä & Kortesuo 2011, 59). Asiakaskokemuksen johtamisessa on kyse ydinkokemuksen turvaamisesta. Asiakkaan odotusten ylittäminen on hyvä lisä ydinkokemuksen toteutumisen ohella. (Löytänä & Kortesuo 2011, 61.) Yrityksen tulee olla joka tilanteessa ja kaikilla mahdollisilla tavoilla valmis lunastamaan ja jopa ylittämään asiakkaan odotukset. Yrityksessä yhdenkään työntekijän ei tulisi ajatella, että kyseessä olisi ”vain yksi

asiakas”, koska jokaisen asiakkaan suosittelu tai arvostelu määrää yrityksen tulevaisuutta. (Korkiakoski 2019, 209–211.)

Jotta asiakaskokemusta voidaan johtaa tehokkaasti, tulee jokaisessa yrityksessä olla ammattitaitoinen asiakaskokemuksen osaaja, jonka vastuulla on huolehtia asiantuntevasta asiakaskokemuksen johtamisesta ja saada kaikki organisaation osastot toimimaan yhteistyössä hyvän asiakaskokemuksen saavuttamiseksi (Filenius 2015, 175). Uusimpien tutkimusten mukaan kuitenkin vain noin 20 % yrityksistä nostaa asiakaskokemuksen kehittämisen strategiatasolle asti ja vain noin 10 % yrityksistä löytyy asiakaskokemuksesta vastaava ihminen johtoryhmästä (Ahvenainen ym. 2017, 22).

Erinomainen asiakaskokemus tarjoaa yritykselle menestymisen edellytyksiä ja jopa pääsyä markkinajohtajaksi. Loistavaa asiakaskokemusta tarjoava yritys on vielä tänä päivänäkin edelläkävijä. (Kortesuo & Löytänä 2011, 161–162.) Tutkimusten mukaan 77 % maailman yritysjohdosta sekä vain noin 40 % yritysjohdosta Suomessa ymmärtää asiakaskokemuksen muodostamaa kilpailuetua, ja vain noin 20 % pörssiyrityksistä Suomessa määrittää asiakaskokemusta strategiatasolla asti (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 17–19). Johdon kykenevyys asiakaskeskeisen vision ja johtamismallin määrittämiseen on tärkeä osa asiakaskeskeiseen toimintaan suunnattaessa. Yritysjohton tulee huomata asiakaskokemuksen ja asiakaskeskeisyyden mahdollistama menestyspotentiaali, kartoittaa kilpailuympäristöä ja havainnoida koko toimialaa. (Korkiakoski 2019, 173–174.) Sen jälkeen on mahdollista määrittää mihin yritys on tähtäämässä, mitä ollaan tekemässä, miksi näin tehdään ja mikä on yhteinen tahtotila, joka halutaan saavuttaa (Filenius 2015, 175). Kun asiakaskokemus on osa yrityksen strategista ajattelua, sen avulla on mahdollista saavuttaa selkeää kilpailuetua (Kortesuo & Löytänä 2011, 21–22).

Monikanavaisuudesta kaikkikanavaisuuteen

Koska asiakaskokemus muodostuu usean kohtaamisen ja kokemuksen summana, voidaan pitää selvänä, että jokaisessa yrityksen ja asiakkaan välisessä kohtaamisessa tarjottu palvelu tulee olla mahdollisimman samanlaatuista. Tänä päivänä puhutaan sekä monikanavaisuudesta (multi channel) että kaikkikanavaisuudesta (omni channel).

Omni channel -sanalle ei ole suomen kielessä selkeää, vakiintunutta määritelmää, joten kaikkikanavaisuus kuvaa sitä ehkä parhaiten. Näiden kahden välinen ero on siinä, miten yritys hoitaa palveluitaan. Monikanavaisessa liiketoiminnassa yrityksellä on useampia kanavia asiakkaiden käytössä ja palvelu näiden välillä toteutuu usein siiloutuneesti. Lisäksi toiminta on suunniteltu pitkälti organisaation näkökulmasta. Saman brändin alla voi olla useita eri kosketuspisteitä mutta jokainen näistä hoitaa asiakkaat erikseen omassa lokerossaan. Kaikkikanavaisuus sen sijaan takaa asiakkaalle samat palvelut hänen käyttämästään kanavasta riippumatta, oli se sitten kivijalka- tai verkkokauppa, ja palvelu näiden välillä toimii saumattomasti. Yritys tarjoaa asiakkailleen tasalaatuista palvelua ja palvelukokemusta riippumatta siitä missä kohtaaminen tapahtuu tai mitä kanavaa asiakas käyttää. (Filenius 2015, 28, 44–45.)

Monikanavaisuus tuo haasteita yrityksille, kun tasalaatuisen asiakaskokemuksen tuottaminen on vaikeampaa useassa kanavassa yhtäikaa. Data ja analytiikka auttavat asiakkaiden käyttäytymisen ja ostopolkujen ymmärtämisessä, joka puolestaan tuo mahdollisuuden tarjota asiakkaille juuri sopivaa tietoa eri ostovaiheissa. (Gerdt & Korkiakoski 2017, 53, 56.) Kun pystytään tunnistamaan jokainen mahdollinen kosketuspiste, jossa asiakas asioi, voidaan varmistaa saumaton palvelukokemus kaikkialla yrityksen käyttämissä kanavissa (Filenius 2015, 58–60).

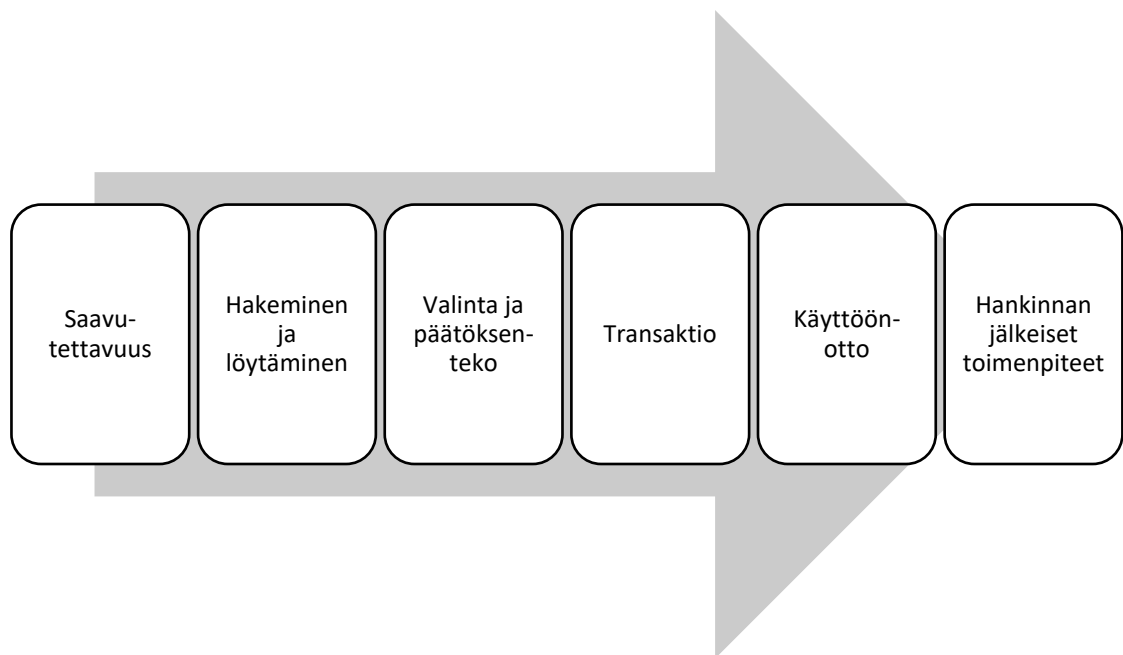
3.4 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitalisaatio on lisännyt kosketuspisteiden määrää. Ne eivät kuitenkaan ole aina yrityksen omistuksessa, saati hallinnassa. (Korkiakoski 2019, 19.) Verkossa asiakaskokemus kattaa jokaisen kohtaamispisteen alkaen aina ensimmäisistä verkkohauista yrityksen omiin kanaviin asti (Tanni & Keronen 2013, 104). Asiakaskokemus voi muotoutua jo siinä vaiheessa, kun potentiaalinen asiakas lukee aiheesta käytyä keskustelua eri kanavissa. Näin ostopäätökseen eivät vaikutakaan omat kokemukset vaan kaikki asiakkaan lukemat jutut. (Korkiakoski 2019, 19.)

Asiakaskokemus verkossa voitaisiin Tannin ja Kerosen (2013, 104) mukaan määritellä ”niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaksi, jonka asiakas yrityksen

tuottamien verkkosisältöjen perusteella yrityksen toiminnasta muodostaa”. Fileniuksen (2015, 76) mukaan digitaalinen asiakaskokemus pitää sisällään kaiken sen kommunikoinnin, jota asiakas käy yrityksen digitaalisten palveluiden ja kanavien kanssa. Digitaalista asiakaskokemusta muodostuu aina kun digitaalisen palvelun käyttäjä tekee halutun toimenpiteen millä tahansa hänen käytössään olevalla päätelaitteella (mts. 76).

Verkkopalvelun käytettävyydellä on oma osansa digitaalisessa asiakaskokemuksessa ja se kuvastaa sitä ymmärrystä, joka yrityksellä on asiakkaistaan (Filenius 2015, 30). Fileniuksen (2015, 29) mukaan digitalisaation myötä juuri käyttökokemuksesta on tullut yksi yrityksen kilpailutekijöistä. Alla oleva kuvio 8 kuvaa sitä digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessia, jonka läpi asiakas kulkee ja missä asiakaskokemus digitaalisissa kanavissa muodostuu (mts. 78).



Kuvio 6. Digitaalinen asiointiprosessi (Filenius 2015, 78, muokattu)

Koska nykyaikana lähes jokainen yritys hyödyntää sekä verkkokauppaa että kivijalkaa toiminnassaan, toiminnan tehostaminen ja asiointin helpottaminen ei enää sellaiseen auta yritystä erottumaan kilpailijoistaan. Käyttäytymistieteen avulla on opittu ymmärtämään lisää asiakaskokemuksen muodostumista. Sen mukaan asiakkaat eivät

arvioi kulkemaansa matkaa kokonaisuudessaan vaan muistavat ennemminkin sen huipennuksen ja lopetuksen. (Korkiakoski 2019, 211–212.) Korkiakoski (2019, 211–212) kuvaa tätä sanalla ”peak-end rule”. Yrityksen tulisi siis keskittyä miettimään entistä enemmän, millaisia tunteita asiakkaassa halutaan herättää ja määrittää ne kohtaamiset, joihin on tarpeellista panostaa eniten. Digitalisaation avulla suunnittelussa ja osaamisen kehittämisessä on mahdollista kiinnittää huomiota kriittisimpiin hetkiin ja panostaa niiden parantamiseen. (Mts. 211–212.)

3.5 Tiedolla johtaminen

Tiedolla johtaminen on liiketoiminnan johtamista laadukkaan ja ajantasaisen tiedon pohjalta, jolloin liiketoiminnallisia päätöksiä ei tehdä mututuntumalla vaan ne voidaan aina perustaa oikeanlaiseen tietoon. Pelkkä talouslukuihin keskittyvä yritystoiminnan analysointi ei enää riitä vaan nykyisessä alati muuttuvassa ympäristössä kaikki lähtee tiedosta ja tiedolla johtamisesta. Tiedon avulla markkina- ja kilpailutilanteesta voidaan luoda yritykselle toimiva strategia. Voitokas strategia saadaan aikaan, kun analysoitu tieto yhdistetään vankkaan liiketoiminnalliseen näkemykseen. (Markkula & Syväniemi 2015, 16.)

Digitaalisuus ja sen mahdollistamat hyödyt kasvavat koko ajan (Markkula & Syväniemi 2015, 37), ja kokonais kuvan saaminen asiakkaista nousee entistä tärkeämmäksi tämän päivän digitalisoituneessa yhteiskunnassa (Breur 2011, 95). Eri lähteistä kerätyn datan yhdistäminen laajaksi tiedoksi auttaa näkemään liiketoiminnan nousevia trendejä ja tarjoaa merkittävää ymmärrystä liiketoiminnallisten päätösten tueksi (Molnár, Molnár, Kryvinska & Gregus 2014, 150). Sen avulla voidaan muun muassa tehostaa yrityksen toimintaa, parantaa liiketoiminnallista tulosta, luoda kilpailuetua sekä löytää uudenlaisia liiketoimintamahdollisuuksia (Anttila 2018).

Tärkeintä ei ole tiedon määrä vaan ratkaisevaa on se, miten siitä löydetään oleellisin osa yritystoiminnan kehittämiseen (Markkula & Syväniemi 2015, 36–37). Datan arvo löydetään, kun se osataan valjastaa yrityksen strategiaa, operatiivista toimintaa sekä päätöksentekoa tukevaksi tiedoksi ja syvällisemmäksi ymmärrykseksi. (Markkula & Syväniemi 2017, 140). Myös tiedon laatu merkitsee määrää enemmän. Oikeanlainen,

oleellinen ja riittävän monesta lähteestä kerätty monipuolinen tieto hyödyttävät yritystä eniten. (Markkula & Syväniemi 2015, 21.)

Analytiikkaa ja dataa hyödyntämällä on mahdollista selvittää yrityksen palveluista tai tuotteista kiinnostuneet asiakkaat ja kerätä heistä monenlaista liiketoiminnassa hyödynnettävää tietoa. Analytiikkatyökalut ja muut seurantapalvelut tuottavat erilaisia raportteja sekä tilastoja, joiden avulla on mahdollista seurata asiakkaiden toimintaa verkossa kuukausittaisella tai tarvittaessa jopa päivittäisellä tasolla. (Tanni & Keronen 2013, 41.) Säännöllinen seuranta auttaa ymmärtämään paremmin asiakasta sekä heidän tarpeitaan, kokemuksiaan ja yleensäkin asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä.

Suurta määrää ja monimutkaisesti analysoitavaa dataa on helpointa käsitellä erilaisien visuaalisten graafien ja taulukoiden avulla. Nykyaikaisten analytiikkatyökalujen avulla datan saattaminen visuaaliseen muotoon tekee siitä helpommin ymmärrettävää eikä sen tulkintaan aina vaadita analytiikkaan perehtynyttä asiantuntijaa. Tekniikan avulla on myös helpompaa löytää erilaisia toistuvia kaavoja ja trendejä. Näiden avulla on mahdollista lisätä ymmärrystä ja tehdä liiketoimintaa tukevia päätöksiä. (Marr 2016, 8–9.)

Web-analytiikka

Web-analytiikka eli verkkosivuanalytiikka on yhdistelmä verkosta kerätyn datan mitaamista, analysointia sekä raportointia, jossa tavoitteena on ymmärtää ja optimoida verkosta saatua kokemusta (Bekavac & Pranicevic 2015, 374). Se on verkkokäyttäytymisen analysointia myynnin, sitouttamisen ja verkkosivuston käytön optimoimiseksi (Marr 2016, 180). Web-analytiikka tarjoaa helpon ja käytännöllisen tavan verkkokäyttäytymisen seurantaan (Marr 2016, 178), ja auttaa yritystä ymmärtämään paremmin kävijöiden käyttäytymistä sekä tarjoaa tärkeää tietoa prosessien ja verkkosivujen parantamiseen (Alghalith 2015, 11). Web-analytiikka on myös erinomainen työkalu asiakkuuksien hallinnan parantamiseen (CRM, lyhenne englannin kielen sanoista *customer relationship management*), koska se etsii informaatiota suuresta määrästä dataa, monitoroi ja ennustaa käyttäjien toimintaa. Lisäksi web-analytiikka tehostaa asiakaskokemuksen johtamista (CEM, lyhenne sanoista *customer experience management*). (Alghalith 2015, 11–16.)

Alghalith (2015, 14) määrittää web-analytiikan tarjoamiksi hyödyiksi arvon lisäämisen asiakkaille, asiakaskokemuksen parantamisen verkkosivuilla, tiedon keräämisen uusin tavoin sekä verkkosivuston optimoinnin ja toimivuuden testaamisen. Suurin hyöty web-analytiikasta saadaan, kun seuranta tehdään säännöllisesti. Näin voidaan helposti nähdä toiminnassa tapahtuvat muutokset sekä reagoida puutteisiin riittävän nopeasti. Web-analytiikkaa on myös käytetty verkosta saatavan tiedon etsimiseen ja järjestämiseen, joka on hyödyllistä datan visualisoinnin ja dashboardien näkökulmasta. (Mts. 12.) Ilman web-analytiikkaa on mahdotonta tietää miten hyvin sivut toimivat tai onko niissä jotain puutteita, jotka estävät halutut konversiot (Marr 2016, 178).

Web-analytiikan avulla voidaan joko analysoida verkkoa kokonaisuudessaan yrityksen omien verkkosivujen ulkopuolella (off-site) tai pelkästään yrityksen omaa sivustoa (on-site) (Alghalith 2015, 12). Web-analytiikkatyökaluja on lukuisia erilaisia. Tunnetuimpia on Google Analytics, joka on yksi ilmaisia palveluita tarjoavista web-analytiikkatuotteista (Filenius 2015, 127).

User Experience (UX) eli käyttäjäkokemus

Vastamäki (2017, 107) määrittää hyvän käytettävyyden olevan ehto hyvälle asiakaskokemukselle. Digitaalisissa kanavissa palvelun käyttämisen tulisi olla helppoa, vaivatonta ja mukavaa. Käytettävyyttä voidaan verkossa verrata asiakaspalveluun. Koko prosessin tulee toimia sujuvasti verkkosivuille saapumisesta asti aina haluttuun konversioon saakka. Palvelun tulee olla käyttäjäystävällisyyden lisäksi houkuttelevaa, miellyttävän näköistä ja trendikästä. Käytettävyyden testaamiseen ei ole olemassa varsinaisia mittareita, mutta sitä voidaan testata käyttäjien avulla erilaisin tavoin. (Mts. 107–110.)

Sosiaalisen median ja digimarkkinoinnin työkaluja

Sosiaalisen median analytiikan avulla analysoidaan sosiaalisesta mediasta saatavaa dataa. Sen avulla on mahdollista nähdä, mitä asiakkaat puhuvat yrityksestä tai brändistä sekä sen tarjoamista palveluista. Lisäksi se auttaa määrittämään asiakastyytyväisyyttä ja näkemään mahdolliset sosiaalisessa mediassa esiin nostetut yritykseen tai sen toimintaan liittyvät ongelmat. (Marr 2016, 182–184.)

Menetelmän avulla on myös mahdollista tehdä seuranta, kysellä, testata tai pyytää palautetta. Analysoimalla asiakkaiden käyttäytymistä voidaan selvittää asiakkaiden täyttymättömiä tarpeita tai toiveita. Menetelmän avulla voidaan joko selvittää kohtaasi asiakkaan odotukset nykyisten palveluiden ja tuotteiden kohdalla tai silloin, kun halutaan suunnitella asiakkaiden tarpeisiin sopivia uusia tuotteita ja palveluita. Esimerkiksi Google Trends ja muut analytiikka-seuranta-menetelmät toimivat tällä periaatteella. (Marr 2016, 133–135.) Sosiaalisen median analytiikka auttaa myös näkemään onko siellä tehty markkinointi tehokasta vai tulisiko siihen panostaa enemmän. Esimerkkejä analysoinnissa käytetyistä menetelmistä ovat Google Social Analytics, SumAll, Facebook Insights, Twitter Analytics. (Mts. 182–184.)

Sosiaalisen median analytiikka nojaa vahvasti tekstianalytiikkaan (Breur 2011, 101), joka on menetelmä jäsentymättömän tekstidatan etsimiseen ja analysoimiseen (Molnár ym. 2014, 154). Se tuo uusia mahdollisuuksia asiakastiedon analysointiin. Tekstianalytiikka auttaa positiivisten ja negatiivisten kokemusten tehokkaassa keräämisessä sekä analysoinnissa (Marr 2016, 31). Tekstianalytiikkaa voidaan käyttää hyödyksi muun muassa tuotearvosteluiden tai asiakaspalautteen analysoimiseen, asiakaspolkujen kriittisten pisteiden määrittämiseen ja tarvittavien muutosten toteuttamiseen sekä asiakaskokemuksen parantamiseen (Zaki & Mccoll-Kennedy 2020, 31–32).

Digimarkkinoinnin seurantatyökalut

Digimarkkinoinnin seurantatyökaluista tunnetuimpia ovat erilaiset Googlen tarjoamat työkalut kuten Google Analytics tai Google Search Console, Google Tag Manager, Google Ads tai Google Data Studio (Virtanen 2019; Elbanna n.d.). Muita seurantatyökaluja löytyy muun muassa sosiaalisen median alustoilta, kuten Facebook, LinkedIn, Twitter ja Instagram (Digitaalinen markkinointi – lisää myyntiä ja näkyvyyttä verkosta 2019). A/B-testaus on yksi markkinoinnin työkaluista, jolla on mahdollista testata vastaanottajan reaktioita erilaisiin markkinoinnin toimenpiteisiin (Marr 2016, 3). Sitä käytetään usein myös osana konversio-optimointia (Konversio-optimointi on käytettävyyden hiomista n.d.).

Tekoäly ja BI Dashboardit

Tekoäly on tietokone tai tietokoneohjelma, joka on suunniteltu erilaisiin älykkyyttä vaativiin toimintoihin, ja yleisimmin se liitetään tänä päivänä koneoppimiseen. Tekoälyä voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinointiviestinnässä, asiakaspalvelun kehittämisessä, asiakaspalautteen käsittelyssä, sosiaalisen median sisältöjen personoinnissa käyttäjäkohtaisesti sekä markkinoinnin optimoinnissa. Yksi esimerkki tämän päivän tekoälystä on yritysten verkkosivuillaan käyttämät chatbotit. (Ylä-Anttila 2018; Miten tekoäly määritellään n.d..)

Dashboardit eli ”liiketoimintatiedon visualisoidut näkymät” ovat johdon käyttöön suunnattuja työkaluja, joihin on kerätty kaikki relevantti tieto selkeään visuaaliseen näkymään. Visuaalisuus hyödyntää erilaisia värejä, numeroita, painikkeita, graafisia elementtejä. Dashboard tarjoaa yritysjohdolle helpon ja nopean tavan analyyttisen tiedon ja siitä syntyvän informaation läpikäymiseen. Tänä päivänä työkalujen valikoima on laaja. Visuaaliset ulkoasut vaihtelevat suunnittelijan tavoitteiden mukaan. Joskus tavoitteena on saada kokonaisvaltainen näkymä tiedosta yhdellä vilkaisulla, mikä helpottaa tulosten tulkintaa. (Bremser & Wagner 2013, 62–66.)

4 Kilpailuetu

Kilpailuetu on se tekijä, joka erottaa yrityksen kilpailijoistaan ja on merkityksellinen asiakkaalle. Se on kaikkien niiden tekijöiden summa, jonka perusteella asiakas valitsee yrityksen markkinoilla olevien vaihtoehtojen joukosta. (Elbeltagi, Hamad, Moizer & Abou-Shouk 2016, 9.) Kilpailuetu muodostuu yrityksen kyvystä suoriutua yhdellä tai useammalla osa-alueella kilpailijoitaan paremmin (Kotler & Keller 2016, 304) ja tarjota asiakkaille kilpailijoitaan suurempaa arvoa (Elbeltagi ym. 2016, 9). Hooleyn ym. (2017, 44) mukaan mistä tahansa yrityksen vahvuudesta tai selkeästä kyvystä kilpailijoihinsa nähden voidaan periaatteessa luoda yritykselle kilpailuetu.

Perinteisen ajatusmallin mukaan kilpailuetua voidaan luoda kustannusjohtajuuden tai differoinnin avulla (Porter 2004, 11). Kustannusjohtajuus edellyttää kuitenkin aina

yritykseltä johtavaa asemaa sellaisilla markkinoilla, joilla on tarjolla paljon vastaavalaisia kilpailevia tuotteita ja kilpailu saattaa olla hyvinkin rajua (Hooley 2017, 45). Lisäksi se vaatii laajaa markkinaosuutta, mahdollisuutta alhaisiin tuotantokustannuksiin, useiden segmenttien palvelemista sekä kustannusetujen löytämistä ja niiden laajaa hyödyntämistä toiminnassa (Porter 2004, 12). Tarkoituksena on valmistaa yrityksen tuotteet mahdollisimman kustannustehokkaasti ja tarjota ne asiakkaille erittäin kilpailukykyiseen hintaan (Hooley 2017, 45). Kustannusjohtajuus soveltuukin parhaiten kulutushyödykkeisiin, joissa vaihtelevuutta tuotteiden välillä ei juurikaan ole vaan kuluttajalla on mahdollista vertailla tuotteita keskenään ja halutessaan valita valikoidusta halvinta ja itseään eniten miellyttävä tuote (Hooley ym. 2017, 45).

Differoinnin eli erilaistamisen kautta voidaan parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ja luoda kilpailuetua toimialan muihin kilpailijoihin nähden. Tällöin yritys tarjoaa haluamalleen markkinasegmentille jotain sellaista, mitä markkinoilla ei ennestään ole. Yrityksen vahvuuksien tai erityisosaamisen kautta yrityksen tarjooma on mahdollista differoida erottumaan kilpailijoistaan tiettyjen asiakkaiden arvostamien kriteerien pohjalta. (Hooley ym. 2017, 45–46.) Differoinnin tärkein tavoite on osoittaa kohderyhmälle syy siihen, miksi heidän tulisi ostaa juuri kyseisen yrityksen tuotteita kilpailijoiden sijaan. Hinta ei ole tässä yhteydessä oleellinen asia eikä sillä varsinaisesti kilpailla vaan pyrkimyksenä on löytää syyt sille, miksi asiakas ostaisi tuotetta ja tarjota asiakkaalle jotain lisäarvoa. (Hooley ym. 2017, 45–46.) Differointia voidaan luoda tuotteisiin liittyvien ominaisuuksien avulla, joita voivat olla tuotteen muoto, ominaisuudet, kustomointi, kestävyys, luotettavuus, korjattavuus, tyyli tai design. Tuotteen ominaisuuksien lisäksi differointia voidaan aikaansaada palveluita erilaistamalla. Näitä ovat tilaamisen helppous, toimitus, asennus, asiakkaan opastaminen tuotteen käyttöön, konsultointi, kunnossapito sekä palautusmahdollisuudet. Muita tapoja voivat olla oman yrityksen työntekijöiden osaamisen kehittäminen, jakelukanavien parantaminen tai vahvan ja omaleimaisen mielikuvan luominen. (Kotler ja Keller 2016, 176.)

Differoinnin tarjoama hintaero kilpailijoihin verrattuna tulee kattaa ne kustannukset, joita ainutlaatuisen aseman saavuttaminen edellyttää. Kun yritys kykenee olemaan

erilainen ja tuomaan sen myös onnistuneesti esille toiminnassaan, tuo se mahdollisuuden korkeampien hintojen asettamiselle ja sitä kautta toimivalle kilpailuedulle. (Porter 2004, 14.) Luomalla välimatkaa ja erottumalla kilpailijoista, ja asettamalla kilpailijat epäedulliseen asemaan sekä innovoimalla uusia houkuttelevia tuotteita tai palveluita, voidaan differoinnista tehdä pysyvämpää ja vaikeammin kopioitavaa (Aaker 2011, 19, 275).

Yritys voi myös erinomaisen asiakasymmärryksen kautta rakentaa kilpailuetua ihmis-tietoisesta arvonluonnista. Se voidaan nähdä edullisena ja tehokkaana tapana erottua kilpailijoista. (Aaker & McLoughlin 2011, 154–155.) Arvo muodostuu siitä hinnasta, jonka asiakkaat ovat valmiita maksamaan yrityksen palveluista. Kuitenkin vain silloin, kun arvo ylittää tuotteiden valmistamisen aiheuttamat kustannukset, voi yrityksen toiminta olla kannattavaa. Kilpailuedusta muodostuva arvolutaus on kaikki se lisäarvo, jota yritys, brändi, tuote tai palvelu asiakkaalleen tarjoaa. Se ilmaisee yrityksen olemassaolon syyn, määrittää yrityksen asiakkaat sekä yrityksen heille tarjoaman lisäarvon. B2B-markkinoilla se voi pitää sisällään muun muassa lupauksen liiketoiminta-arvon lisäämisestä, asiakasyrityksen tuloksen parantamisesta, kustannusten vähentämisestä tai tuoda helpotusta yrityksen toimintaan. (Mts. 136.)

Olemassa olevilla markkinoilla on mahdollista kilpailla myös saavuttamalla sellainen brändin erottuvuus, joka tekee kilpailijat epärelevantteiksi asiakkaiden silmissä. Strategiana on tehdä yrityksestä tai brändistä koko ajan houkuttelevampi ja tehokkaampi, mikä vaatii jatkuvaa kehittämistä ja tehokkuuden tehostamista. Nykyajan muuttuvissa markkinoissa tämä strategia on kuitenkin hyvin vaikea tapa hankkia menestystä. Asiakkaat eivät yleensä ole kovin innokkaita käyttämään aikaansa uusien yritysten tuotteiden tai palveluiden etsimiseen, mikäli sen hetkinen yritys tyydyttää heidän tarpeensa. Tämän takia menetelmä ei yleensä johda tyydyttävään kannattavuuteen, koska dynaamisesti muuttuvat markkinat tekevät kasvuinnovaatiot vähäpätöisiksi. (Aaker 2011, 9–11.)

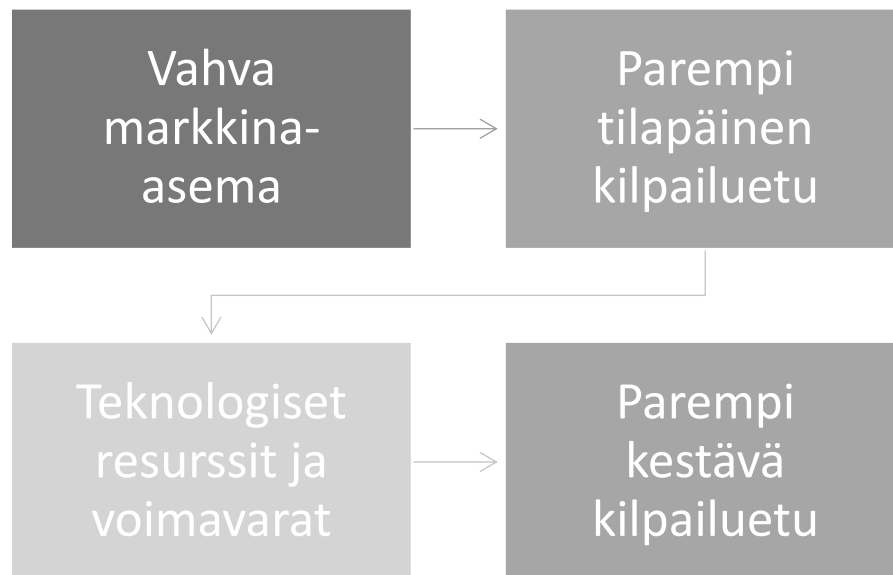
Herdenin (2020, 164–166) mukaan monet yritykset uskovat tänä päivänä, että analytiikka ja data voivat tuoda mukanaan kilpailuetua. Tietoon pohjaava näkökulma tar-

joaa toimivan lähtökohdan kilpailuedun luomiselle datan ja analytiikan avulla saavutetun tiedon pohjalta. Lähtökohtana nähdään tiedon strateginen arvo, joka tarjoaa yritykselle erilaistumista. Tietopohjaisen näkökulman mukaan jokaisen organisaation jäsenellä on merkitystä kilpailuedun muodostumisessa, koska jokainen työyhteisön jäsen omaa, luo ja tuottaa organisaation hallussa olevaa tärkeää tietoa ja osaamista. Organisaation hiljainen tieto ei ole siirrettävissä tai kopioitavissa, minkä takia se on yleensä myös kilpailijoiden saavuttamattomissa. Kun yrityksessä oleva sisäinen tieto yhdistetään yrityksessä olevien asiantuntijoiden hallitsemaan tietoon ja yleiseen osaamiseen organisaatiossa, voidaan tiedosta jalostaa kilpailuetua. Tiedon yhdistäminen arvonluontiin, jokaisen yksilön erilainen rooli ja sen hyödyntäminen organisaatiossa sekä integrointiprosessi voivat muodostaa tietopohjaista kilpailuetua. (Mts. 165–169, 207.)

Kestävän kilpailuedun mahdollisuudet

Kestävän kilpailuedun saavuttamiseksi yrityksen tarjoama etu tulee olla jotain huomattavasti parempaa ja oleellisesti erilaista kuin kilpailijoilla (Aaker & McLoughlin 2011, 134). Hyvin harva kilpailuetu on luontaisesti kestävä mutta oikein määritettynä kilpailuedusta voidaan saada aikaan vahva ja vaikeasti kopioitava (Kotler & Keller 2016, 304). Kilpailuetu voi syntyä joko yrityksen sisäisten voimavarojen pohjalta, kuten kyvykkyydestä ja resursseista käsin, tai ulkoisista voimista eli tietyn saavutetun markkina-aseman kautta. Hyvään markkina-asemaan pohjautuva kilpailuetu voi kuitenkin kadota nopeasti muuttuvan ympäristön, markkinoilla olevan kysynnän ja teknologisten muutosten myötä. Toisaalta arvokkaat, harvinaiset tai jäljittelemättömät resurssit ja voimavarat eivät nekään sellaisenaan tarjoa kestävää kilpailuetua. (Huang, Dyerson, Wu & Harandranath 2015, 618–620.)

Huangin ym. (2015, 621–622) tutkimuksen mukaan ne huipputeknologian yritykset, joilla on vahva markkina-asema, voivat saavuttaa paremman tilapäisen kilpailuedun (kuvio 9).



Kuvio 7. Tilapäisestä kilpailuedusta kestävään kilpailuetuun (Huang ym. 2015, 623, muokattu)

Yrityksen parempi tilapäinen kilpailuetu voi puolestaan parantaa yrityksen teknologisia resursseja ja kyvykkyyttä, joiden avulla voidaan saada luotua lopulta myös pysyvää kilpailuetua. Näin yritys voi maksimoida kilpailuedun tarjoamat hyödyt. (Huang ym. 2015, 621–622, 628.)

Kestävä kilpailuetu vaatii jatkuvaa yrityksen kykyjen uudistamista, tämänhetkisten voimavarojen laajentamista uuden tiedon pohjalta sekä nykyisen tiedon hyödyntämisestä uuden kyvykkyyden kehittämiseen (Herden 2020, 165–169). Yrityksen menestymisen avain on selkeä kilpailijoistaan erottuminen. Luomalla suotuisan, kilpailukykyisen position ympäröivillä markkinoilla, yritys voi erottua muusta massasta (Kotler & Pfoertsch 2006, 34) ja erilaistua riittävästi saavuttaakseen toimivaa kilpailuetua.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen toteutus sekä tutkimuksessa esiin nousseet tulokset aihealueittain.

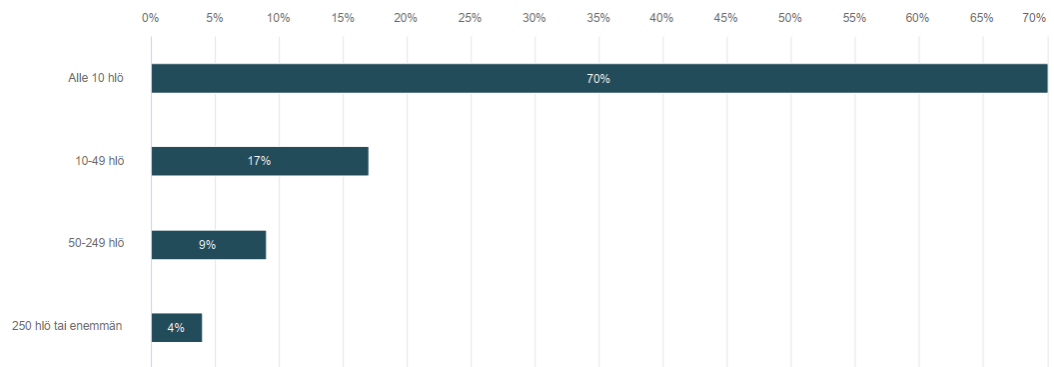
5.1 Tutkimuksen toteutus

Tiedonhaku tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa aineisto kerättiin Webropolilla tehdyn kyselylomakkeen avulla (liite 1). Lomaketta jaettiin ja vastaajia etsittiin sosiaalisen median alustoilla, joita olivat Facebook ja LinkedIn. Facebookissa kyselyn linkkiä jaettiin yrittäjille ja verkkokauppiaille suunnatuissa ryhmissä, joissa on tuhansia jäseniä. LinkedIn-palvelussa linkki lisättiin henkilökohtaiselle tilille julkisena, jolloin se lähti leviämään eteenpäin muiden reagoitien ja jakojen pohjalta. Tutkimus oli auki aikavälillä 22.4.–11.5.2020 ja vastauksia kyselyyn saatiin lopulta yhteensä 23 kappaletta.

5.2 Taustamuuttujat

Noin kolmasosa tutkimukseen vastanneista yrityksistä toimi matkailu- ja ravintola-alalla ja viidesosa IT- ja tietoliikennealalla. Muita aloja olivat koulutus- ja opetusala, teollisuusala, kaupan ala. Näitä kutakin oli mukana noin kymmenesosa tutkimukseen osallistuneista. Lisäksi mukana oli pieni määrä muita aloja, joita olivat rakennus, asennus ja huolto -alalta, asiakaspalvelu, konsultointi ja valmennus, markkinointi ja mainonta, myyntitehtävät sekä tekniikka. Noin puolet vastaajista ilmoitti, että yrityksellä on käytössään verkkokauppa.

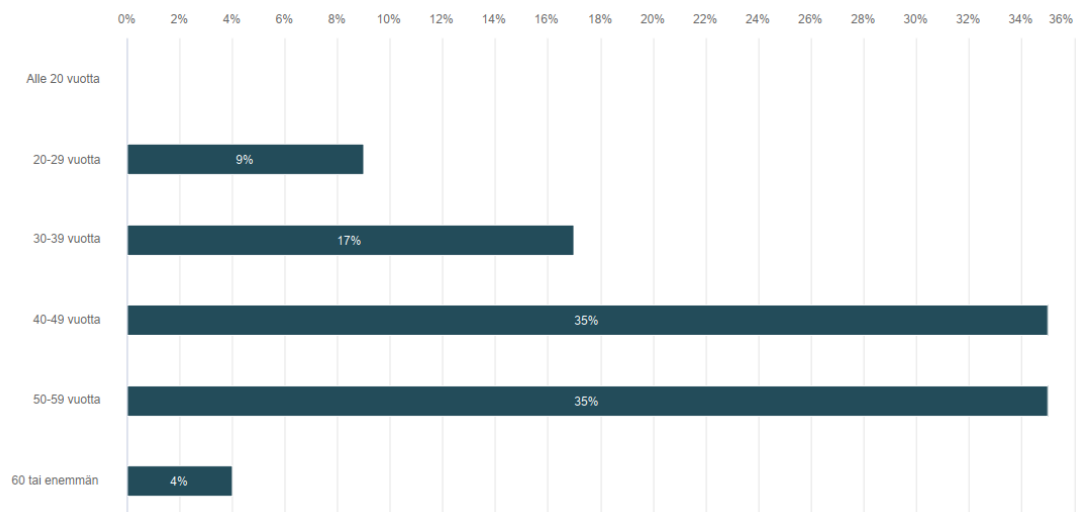
Hieman yli puolet tutkimukseen vastanneista ilmoitti olevansa yrityksen toimitusjohtajia. Noin viidesosa toimi markkinoinnin ja reilu kymmenesosa myynnin tehtävissä. Yrityksen koko vaihteli pienistä alle 10 henkilön yrityksistä suuriin yli 250 henkilöä työllistäviin yrityksiin (kuvio 10).



Kuvio 8. Henkilöstömäärä yrityksissä

Suurin osa vastasi työskentelevänsä alle 10 henkilön yrityksessä, noin viidesosa ilmoitti yrityksen kooksi 10–49 henkilöä ja loput vastaajista työskenteli joko 50–249 henkilön firmoissa tai yli 250 henkilön yrityksessä.

Vastaajien iät vaihtelivat kahdestakymmenestä ikävuodesta aina yli 60-vuotiaisiin (kuvio 11).



Kuvio 9. Vastaajien ikä

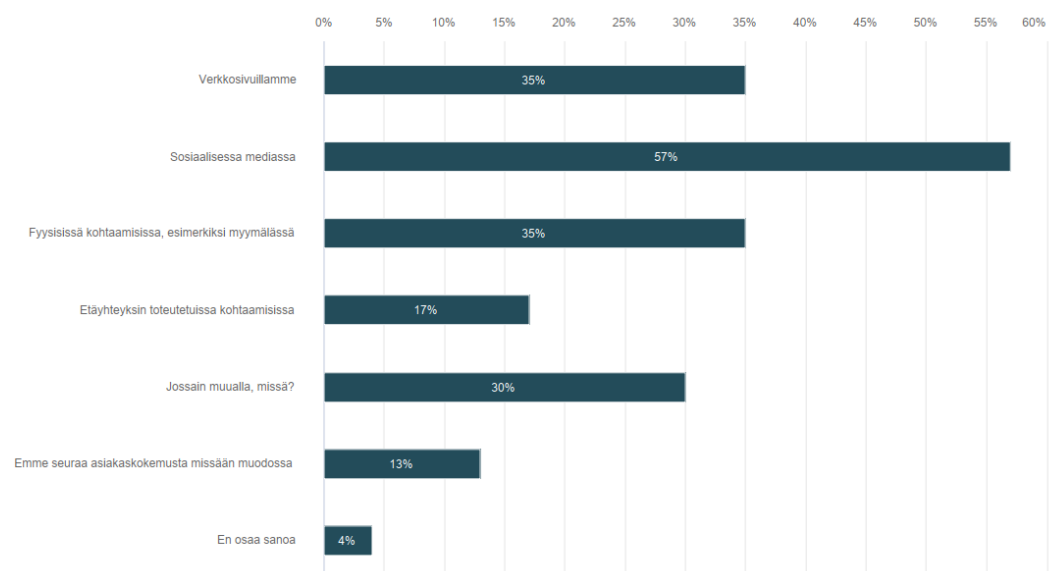
Suurin osa vastaajista kuului ikäluokkiin 40–49 vuotta ja 50–59 vuotta. Lisäksi mukana oli muutamia vastaajia ikäluokista 20–29 vuotta, 30–39 vuotta sekä yli 60 vuotta. Noin kaksi kolmasosaa vastaajista oli naisia ja loput miehiä.

Yrityksiä tutkimuksessa oli mukana kaikkialta Suomesta. Eniten vastaajia, noin kaksi kolmasosaa, oli kuitenkin Länsi-Suomen läänistä ja toiseksi eniten Etelä-Suomen läänistä, jonka asuinpaikakseen ilmoitti noin viidesosa vastaajista.

5.3 Asiakaskokemus

Lähes kaikki vastaajat painottivat asiakaskokemuksen tärkeyttä. Sen sijaan asiakaskokemuksen mittaamista tärkeänä piti vain reilu puolet tutkimukseen osallistuneista ja noin kolmasosa sanoi sen olevan jossain määrin tärkeä osa liiketoimintaa.

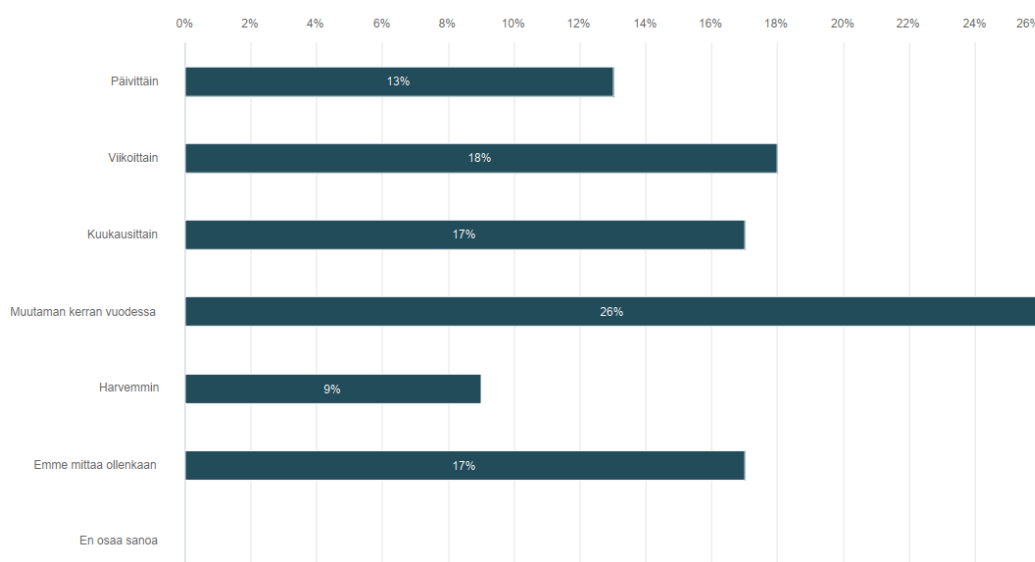
Suurin osa tutkimukseen osallistuneista seurasi tuottamaansa asiakaskokemusta jossain muodossa. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Valittujen vastausten lukumäärä oli 44 kappaletta ja ne jakautuivat jokaiseen vastausvaihtoehtoon alla olevan kuvion 12 mukaisesti.



Kuvio 10. Asiakaskokemuksen seuranta yrityksissä

Asiakaskokemuksen seuranta sosiaalisessa mediassa sai noin kaksi kolmasosaa kaikista vastauksista. Seuranta verkkosivuilla tai fyysisissä kohtaamisissa saivat molemmat noin kolmasosan vastauksista. Vallitsevan koronapandemian vuoksi kyselyyn lisättiin vaihtoehdoksi myös ”etäyhteyksin toteutetut kohtaamiset”, joka keräsi vastauksista noin viidesosan. Lisäksi reilu kymmenesosa vastauksista oli kohdassa ”emme seuraa asiakaskokemusta missään muodossa”. Näiden lisäksi asiakaskokemusta seurataan myös muissa muodoissa, joita avoimen kysymyksen vastausten joukossa olivat esimerkiksi Trustpilot, erilaiset asiakaskohtaamiset, sosiaalisen median viestimet sekä arvostelut.

Kyselyn perusteella asiakaskokemuksen mittaamista määrä vaihtelee paljon (kuvio 13).

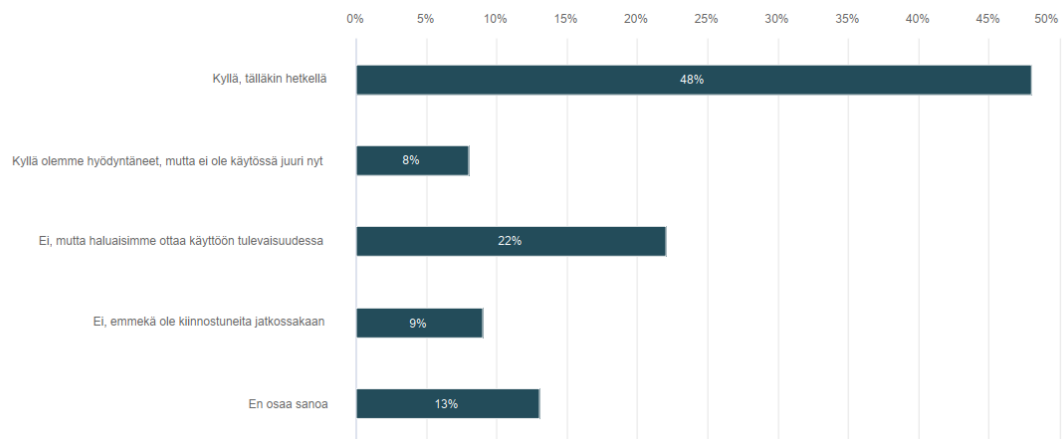


Kuvio 11. Asiakaskokemuksen mittaamisen määrä yrityksissä

Vajaa kolmasosa vastaajista ilmoitti mittaavansa asiakaskokemusta muutaman kerran vuodessa, noin viidesosa kuukausittain ja noin viidesosa viikoittain. Päivittäistä mittaamista ilmoitti tekevänsä vain reilu kymmenesosa tutkimukseen vastanneista. Noin kymmenesosa mittasi harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Lisäksi noin viidesosa ilmoitti, ettei mittaa asiakaskokemusta ollenkaan.

5.4 Tiedolla johtamisen ratkaisujen valinta

Raportointi- ja analytiikkaratkaisuja liiketoiminnassaan hyödynsi vastausten perusteella noin puolet tutkimukseen osallistuneista (kuvio 14).



Kuvio 12. Raportointi- ja analytiikkaratkaisujen hyödyntäminen

Noin viidesosa ilmoitti, ettei ole koskaan hyödyntänyt raportointi- ja analytiikkaratkaisuja mutta haluaisi kyllä tulevaisuudessa ottaa niitä käyttöönsä. Vajaa kymmenesosa vastasi hyödyntäneensä niitä aiemmin, vaikka tällä hetkellä raportointi- tai analytiikkatyökaluja ei ollut yrityksellä käytössä. Lisäksi noin kymmenesosa vastaajista ei ollut kiinnostunut raportointi- tai analytiikkaratkaisujen hyödyntämisestä yritystoiminnassaan ollenkaan. Osalla ei ollut tietoa siitä, hyödynnetäänkö kyseisiä ratkaisuja yrityksen toiminnassa. Jatkokysymyksiä vastaajille esitettiin sen mukaan, miten he tähän kysymykseen vastasivat. Alla vastaukset on jaoteltu kyllä ja ei -vastausten mukaisesti.

Tutkimuksessa oli mukana yrityksiä, joilla ei ole koskaan ollut käytössä raportointi- ja analytiikkatyökaluja. Heiltä kysyttiin tarkentavana kysymyksenä, miksei niitä ole ollut käytössä. Lisäksi selvitettiin niitä tekijöitä, jotka vaikuttaisivat tässä ryhmässä uuden raportointi- ja analytiikkatyökalun valintaan. Syiksi sille, ettei raportointi- ja analytiikkaratkaisuja ole ollut koskaan käytössä mainittiin muun muassa korkea hinta, sopivan

raportointi- tai analytiikkaratkaisun puuttuminen, osaamattomuus joko käyttää tuotetta tai tulkita raportteja, puuttuva aika raporttien tulkintaan tai epätietoisuus siitä, mistä palvelun voisi ostaa. Uuden raportointi- ja analytiikkaratkaisun valinnassa tärkeimmiksi tekijöiksi tässä vastaajaryhmässä nousivat helppokäyttöisyys, yrityksen helppo löydettävyys, raporttien helppo tulkittavuus, asiantunteva kuva yrityksestä sekä asiakaspalvelun laatu. Myös tuotteen edullinen hinta sekä raporttien saatavuus vähintään kuukausitasolla olivat edellisten lisäksi eniten valintaan vaikuttavia tekijöitä. Vähiten vaikuttaviksi tekijöiksi vastaajat nostivat vaihtoehdot: yrityksen tuttuus ja lyhyt irtisanomisaika.

Niille vastaajille, jotka ilmoittivat, että yrityksen käytössä on joko ollut aiemmin tai on tälläkin hetkellä raportointi- ja analytiikkaratkaisuja, esitettiin jatkokysymyksinä: Millaisia ratkaisuja yrityksellä on ollut käytössä? Mitkä tekijät vaikuttivat käytössä olleen ratkaisun valintaan? Mikä näissä ratkaisuissa on ollut hyvää? Mitä parannettavaa niissä olisi? Yrityksen käytössä olleista ratkaisuista vastausten joukossa eniten nostettiin esille Google Analytics. Muita vastauksissa esille nousseita raportointi- ja analytiikkavastauksia olivat HubSpot, Hotjar, somekanavien seuranta sekä erilaiset asiakaskyselyt. Yksittäisiä esille nostettuja palveluita olivat kävijätilastot sivustolla, Power BI sekä liikevaihdon seuranta eri tavoin.

Käytössä olleen raportointi- ja analytiikkaratkaisun valinnassa tärkeimpinä tekijöinä vastauksissa tässä vastaajaryhmässä korostuivat ilmainen kokeilujakso, asiakaspalvelun laatu, raporttien helppo tulkittavuus, raporttien saatavuus vähintään kuukausitasolla, tuotteen helppokäyttöisyys sekä edullinen hinta. Vähiten vaikuttaviksi vastaajat nostivat vaihtoehdot: yrityksen tuttuus tai asiantunteva kuva yrityksestä.

Avoimien kysymysten avulla haluttiin kerätä tietoa siitä, mikä valituissa ratkaisuissa oli hyvää ja mitä kehitettävää tutkimukseen osallistuneet niissä näkivät. Hyvää käytössä olleissa raportointi- ja analytiikkaratkaisuissa vastausten perusteella olivat: tuotteen helppokäyttöisyys ja monipuolisuus, raporttien tulkinnan helppous ja tiedon ajantasaisuus.

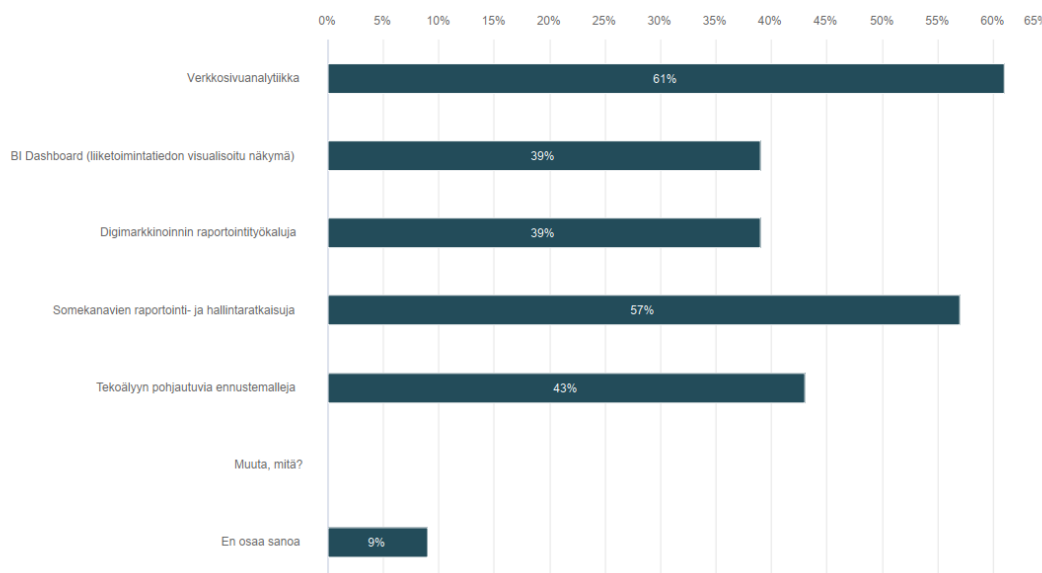
Parannettavina asioina vastaajat nostivat esille alla olevan sanapilven mukaisia asioista (kuvio 15). Alla olevassa sanapilvi kuvaa avoimessa vastauksessa eniten esille nousseita sanoja ja niiden välisiä yhteyksiä.



Kuvio 13. Parannettavat asiat käytössä olleissa ratkaisuissa

Avoimen kysymyksen vastausten ja sanapilven perusteella parannettavia asioita vastaajien mielestä olivat: käyttäjän tarpeisiin paremmin vastaava työkalu (ei niinkään pelkästään johdon käyttöön suunniteltu), helppokäyttöisyyden parantaminen ja muokattavuus omiin tarpeisiin sopivaksi.

Kiinnostus erilaisia raportointi- ja analytiikkaratkaisuja kohtaan jakautui melko tasaisesti jokaiseen vaihtoehtoon (kuvio 16), vaikka verkkosivuanalytiikka ja somekanavien raportointi- ja hallintaratkaisut valittiinkin hieman muita useammin. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Vastausten yhteismäärä oli 57 kappaletta.



Kuvio 14. Kiinnostus erilaisia raportointi- ja analytiikkaratkaisuja kohtaan

Vastaukset jakautuivat niin, että verkkosivuanalytiikka keräsi noin kaksi kolmasosaa vastauksista, kuten myös somekanavien raportointi- ja hallintaratkaisut. Tekoälyyn pohjautuvat ennustemallit, BI Dashboard (liiketoiminnan visualisoitu näkymä) sekä digimarkkinoinnin raportointityökalut saivat kukin noin kaksi viidesosaa vastauksista.

Tutkimukseen osallistuvilta kysyttiin lopuksi ovatko ennakkoon määritellyt yritykset heille ennestään tuttuja ja olisivatko he kiinnostuneita kyseisten yritysten palveluista tai tuotteista. Kysymyksissä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Tuttuja yrityksiä kyselyyn osallistuneille olivat: Suomen Digimarkkinointi, Solita sekä Questback, jotka kaikki saivat noin kolmasosan vastauksista. Funnel keräsi noin viidesosan vastauksista, Lumoa ja Tridea molemmat hieman alle viidesosan. Eniten kiinnostusta listassa olevia yritysten palveluita kohtaan saivat Oiwa Solutions sekä Futurelab, jotka molemmat keräsivät noin viidesosan kaikista vastauksista. Suurin osa vastaajista kuitenkin vastasi tähän kysymykseen vaihtoehdolla ”En osaa sanoa”.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulosten pohjalta keskeisimpiä esiin nousseita asioita. Lisäksi luvun lopussa pohditaan mahdollisia toimeksiantajan uuden raportointi- ja analytiikkatyökalun kilpailuetuun vaikuttavia tekijöitä tutkimuksen tulosten näkökulmasta.

Asiakaskokemuksen merkitys yritysten liiketoiminnan suhteen nousi vastausten perusteella hyvin korkealle tasolle. Lähes poikkeuksessa kaikki vastaajat pitivät sitä tärkeänä asiana, mikä poikkesi hieman aiempien tutkimusten pohjalta syntyneistä ennakko-odotuksista. Vaikka asiakaskokemuksen merkitys liiketoiminnalle koetaan vastausten perusteella hyvin tärkeänä, ei sen mittaamista silti edelleenkään nähdä yhtä merkittävänä asiana. Suurin osa vastaajista kertoi, että asiakaskokemuksen mittaaminen on tärkeää tai jokseenkin tärkeää mutta silti vastaajien joukossa oli myös paljon sellaisia yrityksiä, jotka eivät mittaa tuottamaansa asiakaskokemusta ollenkaan.

Tämä tulos on yhteneväinen useiden aiemmin tehtyjen tutkimusten kanssa. Asiakaskokemuksen tärkeyttä saattaa tämän tutkimuksen tuloksissa korostaa myös se, että iso osa vastaajista työskenteli matkailu- ja ravintola-alalla, jossa hyvä asiakaspalvelu ja erinomaisen asiakaskokemuksen tuottaminen on tärkeä osa liiketoimintaa. Mittaamisen tärkeyttä puolestaan saattoi lisätä se, että iso osa vastaajayrityksistä toimi IT- ja tietoliikennealalla, jossa ohjelmien käyttö on arkipäivää. Matkailu- ja ravintola-alalla varsinaista mittaamista ei välttämättä niin paljoa tehdä asiakaskokemus koettaisiinkin tärkeäksi.

Asiakaskokemuksen mittaamisen määrät vaihtelevat paljon. Vastauksista nousi esille, että mittaamista tehdään pääosin joko muutamia kertoja vuodessa, kerran kuukaudessa tai viikoittain. Vastauksista oli kuitenkin nähtävissä, että asiakaskokemusta mitataan joissain yrityksissä jopa päivittäin. Silti osa vastanneista ilmoitti, ettei mittaamista heidän yrityksessään tehdä edelleenkään ollenkaan. Muun muassa Filenius (2019) on asiakaskokemuksen tilaa määritellesään todennut, että asiakaskokemusta kyllä arvostetaan ja se koetaan jossain määrin tärkeänä asiana yritysten keskuudessa mutta sen mittaamisen tärkeyttä ei vielä riittävästi ymmärretä. Tässä tutkimuksessa

saatu tulos oli siis ennakko-odotusten mukainen ja vastasi myös aiemmissa asiakaskokemusta käsittelevissä tutkimuksissa saatuja tuloksia sekä yleistä käsitystä asiakaskokemuksen mittaamisen tilasta Suomessa ja muualla maailmassa.

Suurin osa tutkimukseen vastanneista seurasi tuottamaansa asiakaskokemusta eri tavoin. Eniten seurantaa tehtiin sosiaalisessa mediassa. Sen lisäksi kyselyssä nousivat esille verkkosivut ja fyysiset kohtaamiset esimerkiksi myymälässä. Sähköisiä seurantakanavia käytetään siis tämän tutkimuksen vastausten perusteella eniten asiakaskokemuksen seurantaan. Seurantakanavien valintaan vaikuttanee varmasti myös se tosiasia, että vastaajissa oli paljon matkailu- ja ravintola-alan yrityksiä, jotka tavoittavat kohderyhmäänsä parhaiten sosiaalisen median kautta. Näin myös seuranta siellä on helppoa. Myös IT- ja tietoliikennealalla toimivien yritysten suhteen tässä tutkimuksessa esiin nousseet seurantakanavat ovat luontaisia jo pelkästään alan ominaispiirteidenkin vuoksi.

Raportointi- ja analytiikkaratkaisuja liiketoiminnassaan hyödyntää tällä hetkellä noin puolet tutkimukseen vastanneista yrityksistä. Silti vastaajien joukosta löytyy edelleen paljon niitä yrityksiä, jotka eivät ole koskaan käyttäneet kyseisiä työkaluja liiketoiminnan ja päätöksenteon tukena. Syyksi nämä vastaajat nostivat sen, etteivät he ole löytäneet riittävän edullista ja toimintaansa sopivaa raportointi- ja analytiikkaratkaisua. Vastauksista myös nousi odotetusti esille osaamattomuus käyttää työkaluja ja tulkita raportteja. Yli puolet tutkimukseen vastanneista oli yrityksen toimitusjohtajia, jolloin aikaa ja osaamista työkalujen käyttöön sekä raporttien tulkintaan ei välttämättä löydy, mikä kävi ilmi myös vastauksista. Saatu tulos tukee myös yleistä näkemystä siitä, että kynnyksenä tällaisten työkalujen hyödyntämiseen on juurikin ajanpuute, osaamattomuus tai työkalujen käyttämisen sekä raporttien tulkinnan vaikeus.

Uuden raportointi- ja analytiikkaratkaisun valintaan vaikuttavat hieman eri asiat, riippuen siitä, onko yrityksellä ollut käytössään kyseisenlainen työkalu vaiko ei. Ne vastaajat, joilla raportointi- ja analytiikkaratkaisuja ei ole ollut käytössä, korostivat eniten tuotteen helppokäyttöisyyttä ja raporttien helppoa tulkittavuutta, kun he valitsivat uutta tuotetta yrityksensä käyttöön. Lisäksi esille nousi yrityksen helppo löydettä-

vyys, asiakaspalvelun laatu sekä asiantuntevan kuva yrityksestä. Aiemmin raportointi- ja analytiikkaratkaisuja käyttäneet yritykset sen sijaan arvostavat vastausten perusteella enemmän ilmaista kokeilujaksoa ja asiakaspalvelun laatua. Ensimmäistä tuotetta käyttöönsä etsivien kohdalla merkitsee varmasti paljon se, minkälainen näkyvyys yrityksellä on ja minkälaisen kuvan se antaa ulospäin potentiaalisille asiakkailleen. Aiemmin tuotteita käyttäneet tietävät jo, mitä he tuotteelta kaipaavat ja heidän kohdallaan arvostusta lisää tämän tutkimuksen perusteella se, että uutta tuotetta on mahdollista testata ilmaisen kokeilujakson myötä sekä tuotteen muokattavuus omiin tarpeisiin sopivaksi.

Tunnetuimmat ja paljon käytetyt työkalut, kuten Googlen erilaiset analytiikka- ja seurantatyökalut, HubSpot ja Horjar, olivat olleet useimpien aiemmin työkaluja käyttäneiden vastaajien käytössä. Tämä vastaajaryhmä myös kertoi, että hyvää niissä oli ollut tuotteen helppokäyttöisyys, raporttien tulkinnan helppous, tuotteen monipuolisuus ja tiedon ajantasaisuus, mikä tukee myös tämän vastaajaryhmän esille nostamia uuden tuotteen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Parannettavat asiat limittyvät myös näiden odotusten kanssa samoihin tekijöihin. Avoimista vastauksista nousi kuitenkin aiemmasta poiketen esille toive käyttäjän tarpeisiin paremmin vastaavan työkalun kehittämisestä, eikä niinkään pelkästään johdon käyttöön suunnitellusta ratkaisusta.

Verkkosivuanalytiikka sekä somekanavien raportointi- ja hallintaratkaisut herättivät eniten kiinnostusta tutkimukseen vastanneiden keskuudessa ja ne ovatkin niitä, mitä yrityksillä on paljon tänä päivänä jo käytössä. Suhteellisen paljon kiinnostusta oli myös tekoälyyn pohjautuvia ennustemalleja, BI Dashboardeja (liiketoiminnan visualisointi näkymä) sekä digimarkkinoinnin raportointityökaluja kohtaan. Nämä ovat varmasti sellaisia, minkä suhteen kiinnostus tulee lisääntymään tulevaisuudessa, etenkin nuorempien käyttäjien kohdalla.

Toimeksiantajan toiveesta tutkimukseen osallistuvilta kysyttiin lopuksi, ovatko enakkoon määritellyt yritykset heille ennestään tuttuja, ja olisivatko he kiinnostuneita kyseisten yritysten palveluista tai tuotteista. Tutuimmiksi yrityksiksi vastaksissa nousivat Suomen Digimarkkinointi, Solita ja Questback. Näistä Suomen Digimarkkinointi

on Jyväskylässä toimiva yritys, mikä varmasti nostaa yrityksen tunnettuutta vastaajien keskuudessa, koska suurin osa vastaajista oli Länsi-Suomen läänistä.

Toimeksiantajan uuden raportointi- ja analytiikkaratkaisun kilpailuetua mietittäessä tuotteen ominaisuudet tulisi suhteuttaa vastaamaan tutkimuksen vastauksissa esiin nousseita asioita. Raportointi- ja analytiikkaratkaisuilta haetaan vastausten perusteella sellaisia ominaisuuksia, jotka auttavat tuotetta käyttävää yritystä liiketoiminnan kehittämisessä ja päätöksenteossa mahdollisimman helpolla, nopealla ja tehokkaalla tavalla, joten näihin tulisi keskittyä tuotekehitystä suunniteltaessa. Tiedon saaminen riittävän selkeässä muodossa, muokattavuus sekä monipuoliset ja usein saatavilla olevat raportit vahvistavat tuotteen valintaa.

Lisäksi tulee miettiä, mitä kohderyhmää yritys toiminnassaan pyrkii tavoittamaan. Mikäli yritys tavoittelee sellaisia asiakasyrityksiä, joilla ei ole aiemmin kyseisiä tuotteita ollut käytössään, kannattaa omasta yrityskuvasta luoda vahvasti asiantunteva ja lisäksi varmistaa yrityksen hyvä näkyvyys sekä löydettävyyys. Jos kohderyhmänä sen sijaan nähdään sellaiset yritykset, jotka ovat aiemmin tuotteita käyttäneet, voisi silloin toimiva keino olla ilmaisen kokeilujakson tarjoaminen. Näin yritykset voivat testata tuotetta ilman turhia riskejä, ja nähdä ennen varsinaista ostopäätöstä, onko tuote heidän käyttöönsä sopiva. Tuotteen kustomointia asiakkaiden tarpeiden pohjalta voi miettiä yhtenä kilpailuedun luomisen vaihtoehtona. Myös tuotteen hinnan ja asiakaspalvelun laadun merkitys korostui tässä ryhmässä.

Asiakaspalvelun laatu tulee pitää hyvällä tasolla, mutta asiakaspalvelu ei tänä päivänä sellaisenaan luo yritykselle kilpailuetua, ellei sen kautta saavuteta erinomaista asiakaskokemusta, joka voi auttaa yritystä erottumaan paremmin kilpailijoistaan. Myös hinnalla kilpailu on kyseenalainen tapa hakea kilpailuetua ja tuskin tulee luomaan kannattavaa liiketoimintaa. Tuotteen tyyli ja design ei tutkimuksen tulosten pohjalta merkitse yhtä paljon kuin tuotteen käytettävyys ja monipuolisuus. Designiin panostamisen sijaan kannattaa siis keskittyä rakentamaan mahdollisimman selkeä, helppokäyttöinen ja monipuolinen tuote, korostaa tuotteen käyttäjälleen tuomia hyötyjä ja tarjota tarvittaessa ohjausta tuotteen käyttöön.

7 Pohdinta

Koska asiakaskokemuksen merkitys liiketoiminnalle korostuu koko ajan enemmän, voidaan asiakaskokemuksen mittaamisen kautta muuttaa toimintaa asiakaskeskeisemmäksi ja rakentaa näin myös yrityksen kilpailuetua (Korkiakoski 2019, 208). Kuuntelemalla ja ymmärtämällä asiakkaitaan, toisin sanoen näkemällä liiketoimintansa asiakkaan silmin, yritys voi parantaa liiketoiminnallista tulostaan ja löytää parhaiten omia asiakkaitaan palvelevia tapoja toimia. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, ymmärretäänkö suomalaisyrityksissä asiakaskokemuksen ja tiedolla johtamisen liiketoiminnallisia hyötyjä, kuinka tärkeänä asiakaskokemus koetaan ja miten hyvin sitä osataan tällä hetkellä hyödyntää suomalaisyritysten keskuudessa. Lisäksi haluttiin määrittää, minkä kriteerien pohjalta yritykset valitsevat uusia tiedolla johtamisen ratkaisuja käyttöönsä. Tutkimuksessa saatujen tulosten pohjalta tarkoituksena oli pohtia mahdollisia kilpailuetua tuovia tekijöitä toimeksiantajan yrityksen uudelle BisLenz – johdon raportointityökalulle.

Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimuksessa määritettyyn tutkimusongelmaan löydettiin vastaus ja tutkimuskysymyksiin pystyttiin vastaamaan hyvin, vaikka kaikkiin tutkimukselle asetettuihin tavoitteisiin ei täysin päästykään. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että asiakaskokemus nähdään tärkeänä tekijänä yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä ja sen mittaamisen merkitys myös lisääntyy hiljalleen. Yrityksillä on jo käytössään erilaisia raportointi- ja analytiikkaratkaisuja mutta näiden käytön tehostamisessa ja niistä syntyvän tiedon hyödyntämisessä on vielä kehitettävää monen tutkimukseen osallistuneen yrityksen kohdalla. Tutkimuksessa saadut tulokset antavat osviittaa siitä, millaisia tiedolla johtamisen ratkaisuja yritykset kaipaavat käyttöönsä. Tutkimuksesta saatu tieto ei kuitenkaan ole yleistettävissä koskemaan yleisesti suomalaisia pk-yrityksiä, mutta sitä on mahdollista soveltaa toimeksiantajan yritystoiminnan kehittämiseen.

Suurin osa ennakko-oletuksista toteutui tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella. Asiakaskokemuksen odotettiin olevan sen mittaamista tärkeämmässä asemassa, mikä tuli esille myös tässä tutkimuksessa. Lisäksi syyt siihen, miksei yrityksillä ole raportointi- ja analytiikkaratkaisuja käytössä, vahvistuivat tutkimuksen tulosten myötä.

Asiakaskokemuksen merkitys nousi kuitenkin tuloksissa hieman odotettua suuremmaksi. Oletus oli, että sitä ei koettaisi edelleenkään yritysten keskuudessa näin tärkeänä asiana tai, että hajontaa vastauksissa olisi ollut nähtävissä hieman enemmän.

Tutkimusprosessin etenemisessä oli paljon haasteita. Tutkimuksen rajaaminen olisi lähtökohtaisesti voitu tehdä tarkemmin ja miettiä, mikä on oleellista tässä tilanteessa selvittää. Lisäksi aihealue oli sen verran vieras, etenkin tiedolla johtamisen osalta, että teoriaan tutustumisessa ja viitekehyksen muodostamisessa oli alkuun haastetta. Lopulta viitekehyksestä saatiin muodostettua usean suomalaisen sekä ulkomaisen lähteen pohjalta selkeä kokonaisuus, joka tuki tutkimuksen toteutusta. Aineiston kerääminen aiheutti niin ikään haasteita. Tutkimukseen tavoiteltiin vastaajiksi noin 100 suomalaista pientä ja keskisuurta yritystä. Lopullinen vastausmäärä jäi vain 23 vastaajaan. Niukkaan vastaajamäärään vaikutti niin Suomessa kuin maailmalaajuisestikin vallitseva haasteellinen pandemiatilanne. Juuri ennen empiirisen vaiheen aloitusta maailmalla alkoi levitä koronavirus, joka sekoitti myös Suomessa toimivien yritysten arjen totaalisesti. Tämä oli varmasti osaltaan syynä siihen, ettei vastaajia yrityksistä huolimatta tavoitettu riittävästi. Toisaalta kyselyn yhteydessä ei tarjottu vastaajille mitään vastinetta kiitoksena vastaamisesta, mikä olisi ehkä saattanut lisätä vastausmäärää. Lopulta tutkimus oli vietävä loppuun siitäkin huolimatta, ettei vastausmäärä ollut riittävä hyvän luotettavuuden ja yleistettävyyden saavuttamiseksi. Vastausten perusteella oli joka tapauksessa mahdollista tehdä varovaista tulkintaa siitä, mikä on asiakaskokemuksen tila suomalaisyrityksissä tällä hetkellä ja mitkä tekijät vaikuttavat, kun yritykset valitsevat uusia raportointi- ja analytiikkatyökaluja.

Kyselylomake oli toimiva ja siihen osattiin vastata pääsääntöisesti hyvin, vaikkakin kyselylomakkeen pituus ja kysymysten määrä saattoi osaltaan vähentää vastaajien innostusta kyselyyn vastaamiseen. Tämän tutkimuksen näkökulmasta kyselylomakkeella olleet kaksi viimeistä yritysten tunnettuutta koskevaa kysymystä olivat kuitenkin tulosten näkökulmasta turhia ja tutkimusongelmasta irrallisia. Ne eivät antaneet juurikaan lisätietoa tulosten näkökulmasta ja etenkin viimeiseen lomakkeella olleeseen kysymykseen suurin osa yrityksistä jätti vastaamatta. Kysymykset kuitenkin lisättiin kyselylomakkeelle toimeksiantajan alkuperäisen toiveen mukaisesti.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Heikkilän (2014, 27, 177) määrittämät kriteerit tutkimuksen validiteetille eivät tässä tutkimuksessa täysin toteutuneet. Validiteettia lisäävinä tekijöinä voidaan nähdä kyselylomakkeen hyvä suunnittelu sekä perusjoukon onnistunut rajaaminen. Kyselylomake ja kyselyn asettelu suunniteltiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja lopulta se sai hyväksynnän myös opinnäytetyön ohjaavalta opettajalta. Myös perusjoukko määriteltiin ja rajattiin sopivaksi. Riittävän edustavaa otosta ei kuitenkaan onnistuttu saamaan riittämättömän vastaajamäärän vuoksi ja näin ollen yleistyksiä koko populaatioon ei ole mahdollista tehdä. Pieni otos lisää myös otantavirheen mahdollisuutta ja vähentää reliabiliteettia, koska pienellä otoksella saadaan helposti liian sattumanvaraisia tuloksia (Heikkilä 2014, 178). Reliabiliteetin osalta myös tutkimuksen toistettavuus ja tulosten pysyvyys ei täysin toteudu, koska tulokset eivät välttämättä pysyisi samanlaisina, mikäli tutkimus toteutettaisiin isommalla otoksella.

Vähäisen vastaajamäärän vuoksi tutkimuksen tulokset pystyttiin analysoimaan ainoastaan suorien jakaumien avulla, eikä ristiintaulukointia tai muitakaan analyysimenetelmiä voitu hyödyntää. Näiden avulla olisi saatu syvällisempää tietoa etenkin siitä, mikä vaikuttaa uusien raportointi- ja analytiikkaratkaisujen valintaan.

Tutkimuksen hyödynnettävyys ja jatkotutkimukset

Toimeksiantajalla on mahdollisuus hyödyntää tutkimuksessa saatuja tuloksia toimintansa kehittämiseen sekä uuden BisLenz – johdon raportointityökalun kilpailuedun parantamiseen. Panostamalla tutkimuksessa esiinnousseisiin seikkoihin voidaan löytää sopiva kohderyhmä ja -markkina, jossa menestyminen voisi olla mahdollista. Tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan ole yleistettävissä koko populaatioon eli ne eivät koske miltään osin kaikkia suomalaisyrityksiä, mikä tulee huomioida tulosten tarkastelussa ja niiden soveltamisessa yrityksen toimintaan. Jotain suuntaa antavaa tietoa tuloksista on kuitenkin nähtävissä.

Toimeksiantajan mukaan osa tuloksista oli odotettavissa, ja ne vahvistavat nykykäsitystä markkinasta ja asiakkaista. Suurin yllätys tuloksissa oli ”en osaa sanoa” -vastauksen määrä, mikä kertoo toimeksiantajan mukaan omalta osaltaan siitä, miten kuilu mahdollisuuksien ja yritysten valmiuksien välillä vain kasvaa. Tulokset tukevat

edelleen oletusta, että viestinnässä pitää pyrkiä äärimmäiseen yksinkertaisuuteen ja selkeyteen, ja asiakkaita pitää kouluttaa ymmärtämään aihepiirin alkeet, ennen kuin heitä voi alkaa pitää potentiaalisina asiakkaina. Toimeksiantajan mukaan tuloksista kävi ilmi myös ohjelmistoalaa koskeva ikuisuushaaste, jossa asiakkaat haluavat täydellistä yksilöitävyyttä ja samalla nopeaa käyttöönottoa ja helppokäyttöisyyttä. Näiden toteuttaminen samassa paketissa on lähes mahdotonta. Tuloksia voidaan toimeksiantajan mukaan hyödyntää niin markkinoinnin, tuotteistuksen kuin myös tuotekehityksen apuna. Tutkimuksen tulosten pohjalta esiin noussut hyvä uutinen oli se, että näiden tulosten perusteella ei näy tarvetta rajulle uudelleensuuntaukselle vaan enemmänkin hienosäädölle ja tiettyjen yksityiskohtien korostamiselle toimeksiantajayrityksen liiketoiminnassa.

Jatkotutkimuksina voitaisiin tarkemmin selvittää, minkälaisia ominaisuuksia yritykset kaipaavat tiedolla johtamisen ratkaisuilta, toisin sanoen mikä tekisi niistä riittävän monipuolisia ja helppoja käyttää, jotta niiden hyödynnettävyyttä yritysten liiketoiminnassa voitaisiin parantaa. Kilpailuetua ja asemointia uudelle raportointityökalulle voitaisiin tutkia syvällisemmin erillisenä tutkimuksena, ja määrittää tuotteelle sopiva kohderyhmä sekä markkina-alue. Tämän tutkimuksen tulokset antavat vain pientä osviittaa siitä, mistä kilpailuetu voitaisiin löytää, ja miten sitä voitaisiin lähteä kehittämään.

Lähteet

Aaker, D. A. 2011. Brand relevance. Making competitors irrelevant. San Francisco: Jossey-Bass cop.

Aaker, D. A. & McLoughlin, D. 2011. Strategic Market Management: Global Perspective. Hoboken, N.J.: Wiley.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. E-kirja. Helsinki: Helsingin kauppakamari. Viitattu 9.5.2020. <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017>.

Alghalith, N. 2015. Web Analytics: Enhancing Customer Relationship Management. Journal of Strategic Innovation and Sustainability, 10, 2, 11–17. Viitattu 7.5.2020. http://www.na-businesspress.com/JSIS/AlghalithN_Web10_2_.pdf.

Anttila, J. 2018. Pelkkä teknologia ei tee johtamisesta dataohjautuvaa. Aureolis 13.12.2018. Viitattu 9.5.2020. <https://aureolis.com/bi/katsaus-bi-trendeihin-2018/>.

Arussy, L. 2010. Customer Experience Strategy. The complete guide from innovation execution. Rochelle Park: a Strativity Group Media Company.

Bekavac, I. & Pranicevic, D. G. 2015. Web analytics tools and web metrics tools: An overview and comparative analysis. Croatian Operational Research Review, 6, 2, 373–386. Viitattu 7.5.2020. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.

Bremser, W. & Wagner, W. 2013. Developing Dashboards for Performance Management. The CPA Journal, 83, 7, 62–67. Viitattu 8.5.2020. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.

Breur, T. 2011. Data analysis across various media: Data fusion, direct marketing, clickstream data and social media. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 13, 2, 95–105. Viitattu 7.5.2020. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.

Digitaalinen markkinointi – lisää myyntiä ja näkyvyyttä verkosta. Redland 17.1.2019. Viitattu 30.4.2020. <https://www.redland.fi/digitaalisen-markkinoinnin-aloittaminen>.

Elbanna, K. N.d. Googlen työkalut, jotka digimarkkinoijan tulee ottaa haltuun. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 5.5.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/googlen-tyokalut>.

Elbeltagi, I., Hamad, H., Moizer, J. & Abou-Shouk, M. A. 2016. Levels of Business to Business E-Commerce Adoption and Competitive Advantage in Small and Medium-Sized Enterprises: A Comparison Study Between Egypt and the United States. Journal of Global Information Technology Management, 19, 1, 6–25. Viitattu 9.5.2020. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.

Erlund, K., Lilja, J., Lindfors, A., Salminen, J. & Turunen J. 2019. IT2018: käytännön käsikirja. 2. uud. p. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 30.4.2020. <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/ammattikirjasto/teos/it2018>.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Filenius, M. 2019. Toimitusjohtaja, Tridea Oy. Henkilökohtainen tiedonanto 4.4.2019.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2017. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Alma Talent.

Hall, S. 2017. Innovative B2B marketing. New models, processes and theory. London: Kogan Page.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita Publishing.

Herden, T. 2020. Explaining the competitive advantage generated from Analytics with the knowledge-based view: the example of Logistics and Supply Chain Management. Business Research, 13, 1, 163–214. Viitattu 8.5.2020. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.

Hooley, G., Piercy, N. F., Nicoulaud, B & Rudd, J. M. 2017. Marketing strategy & competitive positioning. 6. p. Harlow, UK: Pearson Education Limited.

Hsieh, Y., Yuan, S. & Liu, H. 2014. Service interaction design: A Hawk-Dove game based approach to managing customer expectations for oligopoly service providers. Information Systems Frontiers, 16, 4, 679–713. Viitattu 1.5.2020. <https://janet.finna.fi>, ProQuest, ABI/INFORM Collection.

Huang, K-F., Dyerson, R., Wu, L-Y. & Harindranath, G. 2015. From Temporary Competitive Advantage to Sustainable Competitive Advantage. British Journal of Management, 26, 4, 617–636. Viitattu 18.5.2020. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost Business Source Elite.

Konversio-optimointi on käytettävyyden hiomista. N.d. MarkkinointiAkatemian www-sivuilla. Viitattu 9.5.2020. <https://markkinointiakatemia.fi/konversio-optimointi/>.

Korkeamäki, P. 2013. Asiakaskokemus avaimena asiakasstrategiaan. Opinnäytetyö, AMK. Lahden ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 28.4.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/64348/Korkeamaki_Paula.pdf?sequence=3&isAllowed=y.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. & Keller K. L. 2016. Marketing Management. Fifteenth edition. Global edition. Harlow: Pearson Education Limited. E-kirja. 15. painos. Viitattu 1.2.2020. <https://www.dawsonera.com/readonline/9781292092713>.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. New York: Springer.

Liukko, S. & Perttula S. 2019. Opinnäytetyön raportointi. Viitattu 29.4.2020. <https://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/4-opinnaytetyon-rakenne/4-2-opinnaytetyon-runko-osa/4-2-4-tutkimusasetelma/>.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

Markkula, T. & Syväniemi, A. 2015. Analytiikkamatka: datasta tietoon ja teidolla johtamiseen. Helsinki: Suomen liikekirjat.

Markkula, T. & Syväniemi, A. 2017. Business Intelligence. Mutujohtamisesta tiedolla johtamiseen. Teoksessa Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Marr, B. 2016. Key Business Analytics. The 60+ business analysis tools every manager needs to know. Harlow: Pearson Education Limited.

Miten tekoäly määritellään. N.d. Elements of AI. Viitattu 19.5.2020. <https://course.elementsofai.com/fi/1/1>.

Molnár, E., Molnár, R., Kryvinska, N. & Gregus, M. 2014. Web Intelligence in practice. Journal of Service Science research, 6, 1, 149–172. Viitattu 7.5.2020. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.

Murphy, K. & Sandino, T. 2020. Compensation Consultants and the Level, Composition, and Complexity of CEO pay. Accounting Review, 95, 1, 311–341. Viitattu 30.4.2020. <https://janet.finna.fi>, EBSCO, Business Source Elite.

Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2018. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro.

Ojala, H. 2018. Tiedolla johtamisen kehittäminen. Case: VR Transpoint, Myynti ja markkinointi. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Viitattu 28.4.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/159990/Ojala_Henri.pdf?sequence=4&isAllowed=y.

Porter, M. E. 2004. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press.

Pozzebon, M. & Pinsonneault, A. 2012. The dynamics of client-consultant relationships: exploring the interplay of power and knowledge. Journal of Information Technology, 27, 1, 35–56. Viitattu 30.4.2020. <https://janet.finna.fi>, ABI/INFORM.

- Sirviö, M. 2019. Tekoälyn merkitys verkkokaupan asiakaskokemuksen parantamisessa. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Viitattu 28.4.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/185508/Sirvio_Miia.pdf?sequence=2.
- Tams, M. 2019. Asiakaskokemus yritysten kilpailukeinona. Opinnäytetyö, AMK. Saimaan ammattikorkeakoulu, liiketalous. Viitattu 28.4.2020. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/169125/Opinn%c3%a4ytety%c3%b6%2ckorjattu%20Maria%20Tams%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
- Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Helsinki: Talentum. Viitattu 30.4.2020. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416880>.
- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vesterinen, J. 2014. Committed to customers. A 5-Step Model for Delivering Great Customer Experience. Helsinki: Suomen liikekirjat.
- Virtanen, S. 2019. Digimarkkinoinnin mittaaminen ja markkinoinnin tuloksellisuus. Flumenia 2.10.2019. Viitattu 9.5.2020. <https://www.flumenia.fi/digimarkkinoinnin-mittaaminen-ja-markkinoinnin-tuloksellisuus/>.
- Ylä-Anttila, A. 2018. Tekoäly ei odota. Julkaisu Mainonta&Markkinointi -sivustolla 4.5.2018. Viitattu 9.5.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/tekoaly-ei-odota/93c980a9-4072-3e10-b7d8-8496742665ae>.
- Zaki, M. & Mccoll-Kennedy, J. R. 2020. Text mining analysis roadmap (TMAR) for service research. Journal of Services Marketing, 34, 1, 30–47. Viitattu 7.5.2020. <https://janet.finna.fi>, Emerald eJournals Premier.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Arvoisa tutkimuskyselyn vastaaja!

Olen Jyväskylän Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opiskelija. Teen opintoihini liittyvää opinnäytetyötä toimeksiantajalleni Tridea Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää millä tasolla asiakaskokemusta osataan tällä hetkellä hyödyntää suomalaisissa yrityksissä ja mitkä tekijät vaikuttavat uuden tiedolla johtamisen ratkaisun valintaan.

Kyselyyn etsitään vastaajiksi suomalaisia pk-yrityksiä. Tutkimus toteutetaan verkon välityksellä jaettavana kyselytutkimuksena, johon pyytäisin teitä ystävällisesti vastaamaan. Vastaaminen vie noin 5min ja kysymykset ovat pääosin helppoja monivalintakysymyksiä. Kysely on avoinna aikavälillä 22.4.-3.5.2020.

Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista ja luottamuksellista. Kaikki vastaukset käsitellään täysin anonymisti, analysoidaan webropol-ohjelmalla eikä niitä missään vaiheessa saateta kolmansien osapuolien tietoon. Kyselyn pohjalta saamme arvokasta tietoa myös Tridea Oy:n liiketoiminnan kehittämiseen.

Kiitämme kyselyyn vastaamisesta!

Lisätietoa tutkimukseen liittyen antaa:

Erja Tuomaala
K9184@student.jamk.fi

Kyselyyn liittyvät käsitteet:

Asiakaskokemus

on asiakkaan yrityksestä tai brändistä muodostama käsitys, joka on syntynyt kaikkien yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuneiden kohtaamisten pohjalta, yrityksen herättämien tunteiden sekä asiakkaan uusien ja vanhojen mielikuvien perusteella. Asiakaskokemus ei ole pelkkää asiakaspalvelua tai asiakastytyvää vaan pitää sisällään kaikki yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuvat kohtaamiset eri kohtaamispisteissä, asiakkaan navigoinnit yrityksen verkkosivuilla ja asiakkaan kuuntelemisen eri kanavissa. Asiakaskokemus on asiakastytyvyyden ja asiakaskäyttymisen muodostama kokonaisuus.

Asiakaskokemuksen mittaaminen

on edellytys sille, että asiakaskokemuksen tämän hetkinen tila voidaan määrittää, asiakaskokemusta voidaan kehittää ja johtaa. Mittaamiseen on tarjolla erilaisia menetelmiä yksinkertaisista kyselyistä monipuolisiin analytiikkatyökaluihin asti. Säännöllisellä mittaamisella ja tulosten analysoinnilla asiakaskokemusta voidaan kehittää entistä paremmin asiakkaita palvelevaksi.

Tiedolla johtaminen

on liiketoiminnan johtamista laadukkaan ja ajantasaisen tiedon pohjalta, jolloin liiketoiminnallisia päätöksiä ei tehdä mututuntumalla vaan ne voidaan aina perustaa oikeanlaiseen tietoon. Kerätyn datan ja sen analysoinnin kautta saadaan tärkeää ymmärrystä liiketoiminnallisten päätösten tueksi.

Osio 1: Asiakaskokemus

1. Koen asiakaskokemuksen tärkeänä osana liiketoimintaamme. *

Vastaa oletko samaa mieltä väittämän kanssa.

Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Koen asiakaskokemuksen mittaamisen tärkeänä osana yritystoimintaamme. *

Vastaa oletko samaa mieltä väittämän kanssa.

Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Missä seuraatte tuottamaanne asiakaskokemusta? *

Voit valita useamman vaihtoehdon alla olevista.

- ☐ Verkkosivuillamme
- ☐ Sosiaalisessa mediassa
- ☐ Fyysisissä kohtaamisissa, esimerkiksi myymälässä
- ☐ Etäyhteyksin toteutetuissa kohtaamisissa
- ☐ Jossain muualla, missä?
- ☐ Emme seuraa asiakaskokemusta missään muodossa
- ☐ En osaa sanoa

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Yrityksestämme ei löydy taitoa tulkita raportteja *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei ole aikaa raporttien tulkitsemiseen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu syy, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikäli vastasit kysymykseen nro 5. "kyllä", vastaathan ystävällisesti myös seuraaviin kysymyksiin nro 7-10.

7. Millaisia raportointi- ja analytiikkaratkaisuja yrityksellänne on ollut käytössä? *

8. Mitkä tekijät vaikuttivat käytössä olleen raportointi- ja analytiikkaratkaisun valintaan?

Vastaa kuinka paljon alla olevat tekijät vaikuttivat valintaan.

	Paljon	Jonkin verran	Ei ollenkaan	En osaa sanoa
Palvelutuotteen helppokäyttöisyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelutuotteen monipuolisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen helppo löydettävyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tukipalvelut tuotteen käyttöön *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raportit saatavissa vähintään kuukausitasolla *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelutuotteen edullinen hinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raporttien helppo tulkittavuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva kuva yrityksestä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu yritys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyhyt irtisanomisaika *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden suosittelet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Paljon	Jonkin verran	Ei ollenkaan	En osaa sanoa
Ilmainen kokeilujakso *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun laatu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mikä yrityksesi käytössä olleissa raportointi- ja analytiikkaratkaisuihin on ollut hyvää? *

10. Mitä parannettavaa/kehitettävää käytössä olleissa raportointi- ja analytiikkaratkaisuihin olisi? *

11. Millaisia raportointi- ja analytiikkaratkaisuja olisit kiinnostunut tulevaisuudessa käyttämään yrityksessäsi? *

- ☐ Verkkosivuanalytiikka
- ☐ BI Dashboard (liiketoimintatiedon visualisoitu näkymä)
- ☐ Digimarkkinoinnin raportointityökaluja
- ☐ Somekanavien raportointi- ja hallintaratkaisuja
- ☐ Tekoälyyn pohjautuvia ennustemalleja
- ☐ Muuta, mitä?
- ☐ En osaa sanoa

12. Mitkä tekijät vaikuttavat uuden raportointi- ja analytiikkaratkaisun valintaan?

Vastaa kuinka paljon alla olevat tekijät vaikuttavat, kun valitset yrityksellesi uutta raportointi- ja analytiikkaratkaisua.

	Paljon	Jonkin verran	Ei ollenkaan	En osaa sanoa
Palvelutuotteen helppokäyttöisyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelutuotteen monipuolisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen helppo löydettävyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tukipalvelut tuotteen käyttöön *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raportit saatavissa vähintään kuukausitasolla *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelutuotteen edullinen hinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raporttien helppo tulkittavuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva kuva yrityksestä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu yritys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyhyt irtisanomisaika *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden suosittelet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmainen kokeilujakso *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun laatu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Mitkä alla olevista raportointi- ja analytiikkaratkaisuja tarjoavista yrityksistä ovat sinulle ennestään tuttuja? *

- ☐ Tridea
- ☐ Triuvare
- ☐ Oiwa Solutions
- ☐ Funnel
- ☐ Lumoa
- ☐ Provad
- ☐ Questback
- ☐ Softwave
- ☐ Alessa
- ☐ Mainostoimisto WDS

- ☐ Redland
- ☐ Solita
- ☐ Instanssi
- ☐ Mediatoimisto Voitto
- ☐ Advian
- ☐ Futurelab
- ☐ Suomen Digimarkkinointi
- ☐ Roger Studio
- ☐ Joku muu, mikä?
- ☐ En osaa sanoa

14. Minkä yrityksen raportointi- ja analytiikkaratkaisuihin olisit kiinnostunut? *

Voit valita useamman alla olevista vaihtoehdoista.

- ☐ Tridea
- ☐ Triuvare
- ☐ Oiwa Solutions
- ☐ Funnel
- ☐ Lumoa
- ☐ Provad
- ☐ Questback
- ☐ Softwave
- ☐ Alessa
- ☐ Mainostoimisto WDS
- ☐ Redland
- ☐ Solita
- ☐ Instanssi
- ☐ Mediatoimisto Voitto
- ☐ Advian
- ☐ Futurelab
- ☐ Suomen Digimarkkinointi
- ☐ Roger Studio

- ☐ Joku muu, mikä?
- ☐ En osaa sanoa

Taustatiedot

15. Vastaajan työtehtävät yrityksessä *

- ☐ Toimitusjohtaja
- ☐ Markkinointi
- ☐ Analytiikka
- ☐ Myynti
- ☐ Joku muu, mikä?

16. Yrityksen toimiala *

- ☐ Rakennus, asennus ja huolto
- ☐ Asiakaspalvelu
- ☐ Henkilöstöhallinto- ja rekrytointi
- ☐ Matkailu- ja ravintola-ala
- ☐ IT- ja tietoliikenne
- ☐ Johtotehtävät
- ☐ Julkishallinto ja järjestöt
- ☐ Kauneudenhoito ja hyvinvointi
- ☐ Kiinteistöala
- ☐ Konsultointi ja valmennus
- ☐ Koulutus- ja opetusala
- ☐ Kulttuuri- ja humanistinen ala
- ☐ Lääketeollisuus- ja farmasia
- ☐ Lainopillinen ala
- ☐ Liikenne-, kuljetus- ja logistiikka
- ☐ Luonnontieteen ala sekä maa- ja metsätalousala
- ☐ Markkinointi ja mainonta

- ☐ Media ja viestintä
- ☐ Myyntitehtävät
- ☐ Osto- ja hankinta-ala
- ☐ Pankki-, rahoitus- ja vakuutusala
- ☐ Suunnittelu
- ☐ Taloushallinto- ja tilintarkastusala sek...
- ☐ Tekniikka
- ☐ Teollisuusala
- ☐ Terveysthuolto- ja sosiaaliala
- ☐ Tutkimus ja kehitys
- ☐ Kaupan ala
- ☐ Vienti ja tuonti
- ☐ En osaa sanoa

17. Onko yrityksellänne verkkokauppa? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

18. Yrityksen koko *

- ☐ Alle 10 hlö
- ☐ 10-49 hlö
- ☐ 50-249 hlö
- ☐ 250 hlö tai enemmän

19. Vastaajan ikä *

- ☐ Alle 20 vuotta
- ☐ 20-29 vuotta
- ☐ 30-39 vuotta
- ☐ 40-49 vuotta

- ☐ 50-59 vuotta
- ☐ 60 tai enemmän

20. Vastaajan sukupuoli *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Joku muu / en halua vastata

21. Asuinalue *

- ☐ Etelä-Suomen lääni
- ☐ Länsi-Suomen lääni
- ☐ Itä-Suomen lääni
- ☐ Oulun lääni
- ☐ Lapin lääni